

**ANALISIS PENGARUH VARIABEL-VARIABEL *COSTUMER*
PERCEIVED VALUE TERHADAP *BEHAVIOURAL INTENTION* PRODUK
GO-RIDE DI KOTA MALANG**

Disusun oleh:

MICHAEL JOSUA OKTAMA

(125020207111060)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Derajat Sarjana Ekonomi**



**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

2018



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834E-mail : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ac.id>**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini, Saya:

N a m a : Michael Josua Oktama
Tempat/Tgl. Lahir : Jakarta, 11 Oktober 1994
Nomor Induk : 125020207111060
Jurusan : S-1 Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Alamat : Jalan Bunga Truli kav.30. Malang. 65141.

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul: Analisis Pengaruh Variabel-Variabel *Costumer Perceived Value* Terhadap *Behavioural Intention* Produk Go-ride di Kota Malang yang Saya tulis adalah benar-benar hasil karya Saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

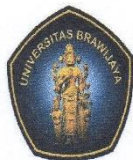
Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang, 23 Agustus 2018

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Yang membuat pernyataan

Dimas Hendrawan, S.E., M.M.
NIP. 19820825 200812 1 003Michael Josua Oktama
NIM. 125020207111060



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834
E-mail : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ac.id>

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul Bahasa Indonesia:

Analisis Pengaruh Variabel- Variabel *Costumer Perceived Value* Terhadap *Behavioural Intention*
Produk Go-ride di Kota Malang

Skripsi dengan judul Bahasa Inggris:

The Effect Of Costumers' Perceived Value Variabels On The Behavioural Intention To Use Go-ride In
Malang City

Yang disusun oleh:

Nama : Michael Josua Oktama
NIM : 125020207111060
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Judul di atas disetujui untuk diajukan dalam ujian komprehensif.

KPS S1. Manajemen

Dr. Siti Aisjah, SE.,MS.,CSRS.,CFP

NIP.19601111 198601 2 001

Dosen Pembimbing

Dimas Hendrawan, S.E., M.M.

NIP. 19820825 200812 1 003



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

ANALISIS PENGARUH VARIABEL-VARIABEL *COSTUMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP *BEHAVIOURAL INTENTION* PRODUK GO-RIDE DI
KOTA MALANG

Yang disusun oleh :

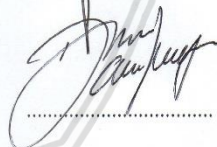
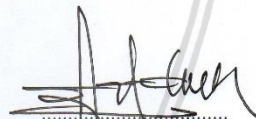
Nama : Michael Josua Oktama
NIM : 125020207111060
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 19 Juli 2018 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

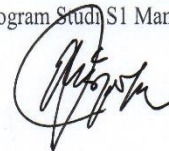
1. Dimas Hendrawan, SE., MM
NIP. 198208252008121003
(Dosen Pembimbing)

2. Dr. Drs. Fatchur Rohman, M.Si.
NIP. 196101211986011005
(Dosen Penguji 1)

3. Dian Ari Nugroho, SE., MM.
NIP. 2011068401091001
(Dosen Penguji 2)



Malang, September 2018
Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Siti Aisjah, SE., MS
NIP. 1960111111986012001

RIWAYAT HIDUP

Nama : Michael Josua Oktama
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 11 Oktober 1994
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Kristen Protestan
Alamat : Jl. Bunga Truli no. 30, Dewandaru, Lowokwaru,
Kota Malang

Riwayat Pendidikan

1. Sekolah Dasar Strada Van Lith II, 2000-2006
2. Sekolah Menengah Pertama Kristen 5 BPK Penabur, 2006-2009
3. Sekolah Menengah Atas Negeri 44 Jakarta, 2009-2012
4. Strata 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, 2012-2018

Pengalaman Organisasi dan Kepanitian

1. Staff Divisi Acara Natal PMK Maleakhi 2013
2. Koordinator Divisi Publikasi dan Dokumentasi Paskah PMK Maleakhi 2014
3. Ketua Camp PMK Maleakhi 2014
4. Koordinator Divisi Acara PMK Maleakhi 2014-2015
5. Staff Divisi Transportasi dan Keamanan Program Kerja ECSOTIC BEM FEB UB 2013

Pengalaman Lain

1. Koordinator Divisi Kebersamaan Tim Persiapan Ibadah GKI Bromo Malang 2016-2018

Prestasi Yang Pernah Diraih

1. Juara 1 Lomba Cover Lagu VOCADFEST 3 : "You Are Charming".

KATA PENGANTAR

Puji Tuhan, bersyukur sedalam-dalamnya penulis panjatkan kepada Allah Bapa Yang Bertakhta Di Dalam Kerajaan Sorga, Tuhan Yesus Kristus Juruselamat Kita atas segala berkat dan perlindunganNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: “ **Analisis Pengaruh Variabel-Variabel *Costumer Perceived Value Terhadap Behavioural Intention* Produk Go-ride Di Kota Malang** ”.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Sehubungan dengan terselesaikannya karya akhir tersebut, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Nurkholis, Ph.D., Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
2. Ibu Dr. Sumiati, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
3. Ibu Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
4. Dimas Hendrawan, SE., MM. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Dr. Fatchur Rohman, SE., M.Si., CSM selaku dosen penguji I atas kesediannya menjadi penguji dalam ujian komprehensif penulis.
6. Dian Ari Nugroho, SE., MM selaku dosen penguji II atas kesediannya menjadi penguji dalam ujian komprehensif penulis.
7. Bapak/Ibu dosen dan seluruh karyawan jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
8. Bapak Hulman Siagian dan Ibu Herlina Sianturi yang selalu mendukung dalam doa, semangat motivasi, serta David Siagian dan Olivia Siagian, abang dan adik yang selalu memberi semangat selama menjalani kehidupan perkuliahan di Kota Malang dan menjadi sumber semangat sampai penyelesaian akhir skripsi ini.
9. Chriselina Ayusandra sebagai sahabat dekat yang selalu ada untuk membantu dan menyemangati di dalam proses penyusunan skripsi ini.
10. Verawinda sebagai sahabat yang menjadi inspirasi, siap mendengarkan keluh kesah, dan dengan baik hati membantu penulis apabila ada kesulitan dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat Kos Bunga Truli no. 30 (Gerald, Zefanya, Kevin, Abraham, dan Golfritz) yang selalu memberikan bantuan serta semangat selama mengerjakan skripsi.
12. Sahabat-sahabat Pomparan Ompung Noel (Immanuel, Arion, Amel, Nindi, Iren, Hans, Mesrita, Risngo, Ayen) yang selalu menghibur dikala suka dan duka.

13. Sahabat-Sahabat Pelayanan Gereja TPI, Hymn Chorus, Phileo (Steve, Ryo, Cherie, Aca, Beta, MoMo, Hero, Janet, Jefta, Mando, Borneo) sebagai sumber semangat dalam mengerjakan skripsi.
14. Saudara KTB (Victor, Berman, Josua) dan segenap keluarga besar Maleakhi yang selalu mendoakan penulis di dalam masa perkuliahan.
15. Seluruh pihak yang membantu dan memberi pembelajaran baru kepada saya, yang tidak bisa disebutkan satu persatu karena keterbatasan saya.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, penulis menyadari penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukan bagi dunia pendidikan.

Malang, Juni 2018

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Pengertian Pemasaran	17
2.3 Manajemen Pemasaran	18
2.4 Pengertian Jasa.....	20
2.5 Karakteristik Jasa	21
2.6 Bauran Pemasaran Jasa	22
2.7 Perilaku Konsumen	25
2.8 Value	27
2.9 Costumer Perceived Value	27
2.10 Behavioural Intention	33
2.10.1 Purchase Intention	34
2.10.2 Word Of Mouth	36
2.11 Hubungan Antara Costumer Perceived Value dengan Behavioural Intention.....	37
2.11.1 Hubungan Antara Quality Value Terhadap Behavioural Intention	37

2.11.2	Hubungan Antara Emotional Value Terhadap Behavioural Intention	38
2.11.3	Hubungan Antara Price Value Terhadap Behavioural Intention.....	38
2.11.4	Hubungan Antara Social Value Terhadap Behavioural Intention.....	39
2.12	Kerangka Pikir Penelitian.....	40
2.13	Hipotesis.....	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		44
3.1	Jenis Penelitian.....	44
3.2	Lokasi Penelitian	45
3.3	Populasi dan Sampel.....	45
3.3.1	Populasi	45
3.3.2	Sampel	45
3.3.3	Teknik Sampling.....	47
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	47
3.4.1	Sumber Data	47
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	50
3.5.1	Variabel Independen (X).....	51
3.5.2	Variabel Dependen (Y)	54
3.6	Skala Pengukuran	57
3.7	Uji Instrumen Penelitian	58
3.7.1	Uji Validitas.....	58
3.7.2	Uji Reliabilitas	60
3.8	Uji Asumsi Klasik	61
3.8.1	Uji Asumsi Normalitas	61
3.8.2	Uji Asumsi Multikolinearitas.....	62
3.8.3	Uji Heterokedastisitas.....	62
3.9	Analisis Regrese Linier Berganda.....	63
3.10	Koefisien Determinasi.....	65
3.11	Pengujian Hipotesis	66

3.11.1	Uji t.....	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		68
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	68
4.2	Karakteristik Responden	77
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	80
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	81
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	82
4.3	Distribusi Jawaban Responden	84
4.3.1	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pernyataan Item Variabel Quality Value (X_1)	84
4.3.2	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pernyataan Item Variabel Emotional Value (X_2)	86
4.3.3	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pernyataan Item Variabel Price Value (X_3).....	88
4.3.4	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pernyataan Item Variabel Social Value (X_4)	90
4.3.5	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pernyataan Item Variabel Behavioural Intention (Y)	92
4.4	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	94
4.4.1	Hasil Uji Validitas.....	94
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	95
4.5	Hasil Uji Asumsi Klasik	96
4.5.1	Uji Normalitas.....	96
4.5.2	Uji Multikolinearitas	98
4.5.3	Uji Heterikedastisitas	99
4.5.4	Uji Linieritas	100
4.6	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	101
4.7	Koefisien Determinasi	102
4.8	Uji Hipotesis	103

4.9	Pembahasan Hasil Penelitian	106
4.9.1	Pengaruh Quality Value Terhadap Behavioural Intention	106
4.9.2	Pengaruh Emotional Value Terhadap Behavioural Intention	107
4.9.3	Pengaruh Quality Value Terhadap Behavioural Intention	108
4.9.4	Pengaruh Quality Value Terhadap Behavioural Intention	108
4.10	Implikasi Hasil Penelitian	110
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		113
5.1	Kesimpulan	113
5.2	Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA		116
LAMPIRAN.....		120

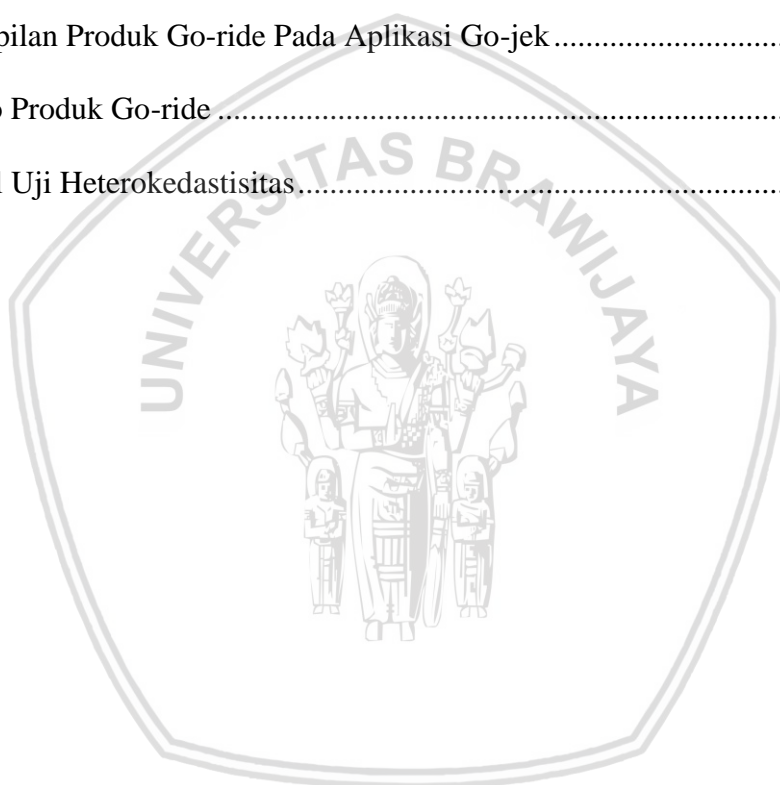


DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Hal
1.1	Jumlah Penduduk Hasil Proyeksi 2011- 2015 Di Kota Malang	6
2.1	Penelitian Terdahulu	15
3.1	Variabel, Indikator dan Item Penelitian	55
3.3	Ketentuan Interval Koefisien dan Keeratan Hubungan	60
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	80
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	81
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan	83
4.5	Distribusi Jawaban Item Variabel Quality Value (X_1).....	84
4.6	Distribusi Jawaban Item Variabel Emotional Value (X_2).....	86
4.7	Distribusi Jawaban Item Variabel Price Value (X_3)	88
4.8	Distribusi Jawaban Item Variabel Social Value (X_4).....	90
4.9	Distribusi Jawaban Item Variabel Behavioural Intention (Y).....	92
4.10	Hasil Uji Instrumen Validitas.....	95
4.11	Hasil Uji Instrumen Reliabilitas.....	96
4.12	Hasil Uji Normalitas	97
4.13	Hasil Uji Multikolinearitas.....	98
4.14	Hasil Uji Linieritas.....	100
4.15	Hasil Uji Regresi linier berganda.....	101
4.16	Koefisien Korelasi dan Determinasi	103
4.17	Hasil Hipotesis (t test).....	104

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Hal
1.1	Data Survey Result Top Brand Award Tahun 2017	4
2.1	Kerangka Berpikir	40
2.2	Model Hipotesis	41
4.1	Tampilan Produk Go-ride Pada Aplikasi Go-jek	75
4.2	Logo Produk Go-ride	76
4.3	Hasil Uji Heterokedastisitas	99



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 3 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda



Analisis Pengaruh Variabel-Variabel *Costumer Perceived Value* Terhadap *Behavioural Intention* Produk Go-ride Di Kota Malang

Oleh:

Michael Josua Oktama

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Brawijaya

michaeljosua94@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Dimas Hendrawan, S.E., MM.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Brawijaya

dimas.h@ub.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi *costumer perceived value* terhadap *behavioural intention* produk Go-ride di kota Malang. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden yang diambil dari populasi konsumen pengguna Go-ride di kota Malang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan karakteristik sampel yang dipilih yaitu masyarakat kota Malang berusia minimal 17 tahun, memiliki aplikasi Go-ride pada *gadget* yang dimiliki, dan pernah menggunakan Go-ride minimal satu kali atau lebih dengan menggunakan aplikasi yang dimiliki. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan uji t dengan menggunakan program SPSS 21 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *perceived value* yaitu *quality value* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *behavioural intention*, *emotional value* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *behavioural intention*, *price value* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *behavioural intention*, dan *social value* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *behavioural intention*.

Kata Kunci: *Quality Value, Emotional Value, Price Value, Social Value, Behavioural Intention.*

THE EFFECT OF COSTUMERS' PERCEIVED VALUE DIMENSIONS ON THE BEHAVIORAL INTENTION TO USE GO-RIDE IN MALANG CITY

By:

Michael Josua Oktama

Faculty of Economics and Business, University of Brawijaya

michaeljosua94@gmail.com

Supervisor:

Dimas Hendrawan, S.E., M.M.

dimas.h@ub.ac.id

ABSTRACT

This research aims at analyzing the influence of costumers' perceived value dimensions on the behavioral intentions of Go-Ride products in Malang 150 respondents are purposively selected from the population of Go-Ride users in Malang City, under three criteria: 17 years old (minimum age), having Go-Ride application in their gadgets, and using Go-Ride application owned. The tests used to examine the research instruments cover validity test, reliability test, and classic assumption test. The data are analyzed by multiple linear regression method and hypothesis test by t-test with SPSS 21 program. The results of the study show that: perceived (quality) value dimensions significantly influence the behavioral intention, emotional value doesn't have any significant effect on behavioral intention, price value has significant impacts towards behavioral intention, and social value has significant impact on behavioral intention.

Keywords: Quality Value, Emotional Value, Price Value, Social Value, Behavioral Intention.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin cepat dan pesat di era modern saat ini, memunculkan perubahan pola-pola perilaku dan juga menyebabkan meningkatkan kebutuhan manusia di berbagai bidang. Perkembangan teknologi yang cepat dan pesat juga menuntut masyarakat era modern agar bisa beraktivitas dengan cepat agar tidak tertinggal dari para pesaing yang ada. Salah satu penunjang agar mempunyai masyarakat di era modern dalam beraktivitas adalah transportasi. Transportasi merupakan salah satu alat yang mempunyai peran yang sangat vital agar aktivitas masyarakat dapat berjalan dengan lancar dan dapat menyelesaikan semua pekerjaan yang ada.

Alat-alat transportasi yang ada merupakan faktor penting dalam kegiatan masyarakat era modern saat ini terutama di daerah perkotaan besar yang ada di Indonesia. Sistem sarana transportasi yang baik merupakan penunjang pertumbuhan ekonomi di suatu daerah dan juga mempermudah mobilitas setiap penduduk di suatu daerah. Kemudahan dalam bermobilitas di suatu daerah akan menciptakan keinginan setiap masyarakat yang ada untuk melakukan kegiatan, sehingga terjadinya suatu transaksi sosial yang akan berdampak kepada pertumbuhan ekonomi suatu daerah. Perkembangan dan juga pertumbuhan setiap alat-alat transportasi akan terus terjadi seiring dengan kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang.

Menurut Iskandar et al (1998) disebutkan beberapa masalah lalu lintas dan angkutan umum di daerah perkotaan besar pada dasarnya disebabkan oleh kurangnya penambahan jaringan jalan serta fasilitas lalu lintas dan angkutan bila dibandingkan dengan pertumbuhan jumlah kendaraan menjadi tidak seimbang. Rata-rata penambahan jumlah kendaraan di daerah perkotaan besar di Indonesia berkisar antara 8-12% per-tahun diikuti dengan penambahan jumlah penduduk yang pesat setiap tahunnya yaitu berkisar 4-5% per-tahunnya, sehingga kebutuhan akan kendaraan transportasi meningkat, sementara rata-rata jaringan jalan, kurang dari 4% dari total wilayah dan penambahan panjang jalan berkisar 2-5% per-tahun. Penyebab kedua terjadinya kemacetan adalah kualitas dan jumlah kendaraan angkutan umum massal yang belum memadai, seperti bis kota, kereta api dan angkutan umum yang ada belum menarik minat pemakai kendaraan pribadi untuk beralih ke angkutan umum dalam melakukan mobilitas setiap harinya.

Kemacetan di daerah perkotaan juga disebabkan semakin jauhnya jarak perjalanan harian masyarakat pengguna kendaraan pribadi, akibat makin bergesernya tempat pemukiman keluar kota juga mempunyai kebiasaan kurang efisien dan sangat bervariasi di daerah perkotaan di Indonesia. Permasalahan yang sudah dikemukakan diatas, merupakan keadaan pada umumnya, meskipun dalam strata berbeda hampir dijumpai diseluruh daerah perkotaan berskala besar di Indonesia.

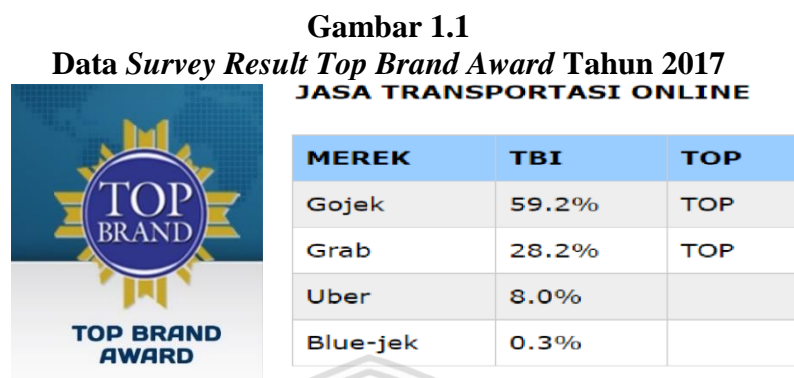
Bisnis dibidang pelayanan transportasi sesungguhnya merupakan lahan bisnis yang mempunyai masa depan yang panjang dan dinamis akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Melihat betapa pentingnya aspek transportasi diperlukan oleh masyarakat era modern saat ini yang dituntut untuk serba cepat,

efektif dan efisien dalam bermobilitas sebagai penunjang, pendorong, dan penggerak bagi pertumbuhan ekonomi, dibutuhkan sarana transportasi yang memberikan pelayanan yang aman, nyaman, cepat, murah, teratur, mudah diakses. Hal tersebut menuntut setiap perusahaan transportasi untuk terus berinovasi agar bisa bersaing dalam pasar industri jasa penyedia layanan transportasi.

Kemajuan dan perkembangan teknologi yang pesat dan sangat cepat yang terjadi saat ini, merupakan salah satu kunci dari inovasi yang dapat dilakukan dalam bidang industri jasa transportasi. Hal ini juga didukung dengan bertumbuhnya jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 100 juta pengguna pada 2015 (CNN Indonesia, 2016). Pada tahun 2018 diperkirakan di Indonesia akan terdapat lebih dari 100 juta pengguna *smartphone* dan menjadikan Indonesia sebagai negara tertinggi keempat di dunia (Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia, 2016). Kesempatan dalam berinovasi melalui teknologi dengan mengkombinasikan antara layanan transportasi dan aplikasi-aplikasi *online*, menjadi sebuah daya tarik dalam dunia transportasi.

Kehadiran jasa transportasi berbasis aplikasi *online* menggunakan internet atau transportasi *online*, sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam segala aktifitas secara cepat dan efisien. Bisnis jasa transportasi online yang sedang berkembang saat ini adalah sepeda motor atau yang biasa disebut ojek *online*. Dengan kurangnya transportasi umum yang sarana prasarananya memadai, pelayanan yang kurang memuaskan, juga kemacetan jalan di daerah perkotaan besar di Indonesia, ojek *online* saat ini merupakan suatu jawaban pemenuhan kebutuhan masyarakat kota tersebut dan telah memberikan alternatif, baik bagi para pekerja kantoran, para pelajar, mahasiswa dan berbagai lapisan masyarakat lainnya. Berikut ini adalah

data *Survey Result Top Brand Award* dalam bidang transportasi *online* tahun 2017, dalam gambar 1.1 :



Sumber : Topbrand Award, 2017

Pada tahun 2017 Go-jek menjadi perusahaan transportasi berbasis *online* yang menjadi pilihan utama para konsumen, dengan menguasai pangsa pasar sebesar 59,2%, dan disusul oleh Grab dengan pangsa pasar 28,2%, dimana sangat di posisi kedua tersebut masih jauh besar pangsa pasarnya dari Go-jek. Hadirnya ojek *online* ini sangat berguna bagi masyarakat dalam pemilihan layanan transportasi dalam bermobilitas. Transportasi *online* disambut baik oleh para konsumen, ditandai dengan banyaknya jumlah unduhan aplikasi *online* dari telepon pintar. Hingga 21 Januari 2016 unduhan aplikasi untuk Go-jek saja mencapai 5 juta unduhan dan dengan 4 juta pengguna aktif di seluruh daerah perkotaan di Indonesia tempat beroperasinya Go-jek (tirta.id, 2016).

Gojek mulai dari berdirinya pada tanggal 13 Oktober 2010, dimana hanya bisa dipesan melalui telepon ataupun sms, hingga saat ini Go-jek telah tumbuh menjadi *on-demand mobile platform* dan aplikasi terdepan yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, layan-antar

makanan, dan berbagai layanan *on-demand* lainnya (Go-jek, 2017). Terutama di bidang transportasi ojek *online* Go-jek menyediakan produk bernama Go-ride.

Go-jek merupakan suatu fenomena yang tidak dapat dielakkan dalam bidang layanan transportasi. Sejak dibuatnya layanan secara aplikasi *online* pada tahun 2015, Go-jek menjadi perusahaan transportasi pertama di Indonesia yang menggunakan aplikasi *online* dalam pengoperasiannya. Go-jek mengubah wajah layanan transportasi umum yang sebelumnya kurang dipercaya masyarakat menjadi salah satu solusi kebutuhan masyarakat akan pentingnya transportasi yang nyaman, cepat, murah dan aman.

Mulainya model layanan transportasi umum menggunakan aplikasi *online* yang sekarang ini sangat digemari oleh masyarakat, memunculkan lagi beberapa perusahaan transportasi *online* yang menjadi pesaing-pesaing Go-jek seperti Grab bike, Uber, Blue jek, dan masih banyak yang lainnya. Banyak strategi yang digunakan dalam bersaing dengan para pesaing di pasar transportasi online, tetapi mengacu kepada *survey* yang dilakukan oleh *TOP BRAND AWARD* seperti gambar 1.1, Go-jek tetap merupakan pilihan utama para konsumen layanan transportasi online. Saat ini Go-jek sudah dapat ditemukan di 50 kota dengan sokongan lebih dari 600.000 mitra pengemudi di seluruh Indonesia seperti Jakarta, Bali, Surabaya, Bandung, Malang, Makasar, Palembang, daerah perkotaan lainnya (Go-jek, 2017).

Go-jek mempunyai produk-produk yang bervariasi, dan dengan mengusung tagline “Satu Aplikasi Untuk Semua Kebutuhan Anda”, sehingga Go-jek menyediakan berbagai layanan produk yang menjawab kebutuhan berbagai lapisan masyarakat daerah perkotaan besar di Indonesia. Produk-produk Go-jek yang saat ini ada seperti Go-ride, Go-food, Go-clean, Go-send, Go-mart, dan lain-lain,

merupakan produk-produk yang di sediakan dengan melihat kebutuhan masyarakat (Go-jek,2017). Menurut Agus Tri (2017) salah satu produk dari Go-jek yang paling banyak digunakan oleh masyarakat adalah layanan transportasi roda dua (Go-ride) 83%, untuk memesan makanan (Go-food) 69%, transportasi roda empat (Go-car) 50%, dan pengiriman barang (Go-send)35% . Go-ride merupakan produk dari Go-jek, yang menjawab kebutuhan konsumen akan transportasi untuk bergerak melakukan aktivitas.

Kota Malang menjadi salah satu kota dimana Go-ride beroperasi. Ojek *online* Go-ride resmi beroperasi di Kota Malang pada tanggal 26 Mei 2016 (Aflahul, 2016). Wibowo (Aremamedia,2017) mengungkapkan bahwa potensi Kota Malang sangat tinggi terutama di segmen mahasiswa dan karyawan, yang membutuhkan angkutan yang mudah dan praktis. Peningkatan kebutuhan masyarakat di kota Malang akan transportasi yang bisa digunakan untuk bermobilitas dalam kegiatan sehari-hari dengan cepat, efektif dan efisien, yang terjadi di setiap tahunnya, menarik perhatian pihak Go-ride karena menganggap hal tersebut merupakan suatu peluang meperluas daerah operasi. Berikut merupakan jumlah penduduk hasil proyeksi kota Malang.

Tabel 1.1
Jumlah Penduduk Hasil Proyeksi 2011-2015
Di Kota Malang

No.	Tahun	Jumlah Penduduk
1	2011	3.300.481 Jiwa
2	2012	3.325.405 Jiwa
3	2013	3.349.501 Jiwa
4	2014	3.373.060 Jiwa
5	2015	3.395.613 Jiwa

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2015

Tabel 1.1 diatas menunjukkan adanya penambahan jumlah penduduk terus terjadi setiap tahunnya Kota Malang. Pertumbuhan jumlah penduduk yang mempunyai ragam kebutuhan, merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh Go-ride, agar tetap bisa menjadi solusi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan transportasi di Kota Malang. Go-ride dituntut untuk terus peka terhadap kebutuhan setiap konsumen dan berorientasi terhadap hal tersebut dalam menjalankan bisnis di bidang transportasi, agar mampu terus bersaing dengan layanan transportasi online lainnya.

Persaingan saat ini yang terjadi di semua lini bisnis kehidupan menghadapi era yang paling hebat. Filosofi produk dan penjualan akan diganti dengan filosofi pemasaran holistik, dimana dasar orientasi perusahaan yang dibentuk adalah bagaimana menjalin hubungan yang kuat dengan konsumen. Setiap strategi pemasaran yang dibuat perusahaan berhubungan langsung dengan konsumen, dengan mendapatkan informasi kebutuhan konsumen, melibatkan konsumen dalam setiap prosesnya, dan mendorong konsumen untuk ikut dalam proses pemasaran tersebut.

Konsep pemahaman akan pentingnya melibatkan konsumen dengan menjadi “*costumer oriented*” dan “*market driven*”, dan bukan hanya terfokus pada produk, teknologi, atau penjualan sudah ada pada tahun 1990-an (Wu &Chen: 1). Dengan adanya perkembangan teknologi dan kemudahan untuk mendapatkan akses kepada informasi di saat ini, memberikan para konsumen banya pilihan alternatif produk-produk yang sedang dibutuhkan. Hal inilah yang menyebabkan persaingan di semua lini pasar bisnis sangat kompetitif dan ketat tidak terkecuali di bidang layanan transportasi. Persaingan yang ketat inilah yang menyebabkan suatu

perusahaan saat ini, menempatkan orientasi pemenuhan kebutuhan oleh konsumen sebagai suatu hal yang paling penting, agar setiap konsumen yang menjadi target pasar perusahaan tersebut memiliki minat beli ataupun berniat melakukan pembelian ulang kepada produk-produk yang dijual oleh perusahaan tersebut.

Peran konsumen yang menjadi sangat penting untuk suatu perusahaan menjadikan konsumen menjadi sebuah alat ukur dalam menilai keberhasilan suatu barang atau jasa, maka dari itu sangat penting bagi perusahaan memenuhi kebutuhan setiap konsumen yang menjadi sasaran, sekalipun kebutuhan para konsumen saat ini bergerak sangat dinamis dan sesuai dengan perkembangan keadaan lingkungan di sekitarnya, dan setiap pemasar harus peka membaca dan mengerti setiap perubahan selera konsumen yang menjadi target perusahaanya.

Seiring dengan berubahnya posisi konsumen bagi para pemasar dan menjadikannya acuan dalam beroperasi dan membuat tujuan setiap perusahaan adalah memenuhi kebutuhan mereka, dewasa ini konsumen menilai setiap barang dan jasa yang tersedia diperlukan untuk memenuhi setiap keinginan dan kebutuhan yang ada di dirinya. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjadi pusat orientasi pemasar, menyebabkan munculnya penilaian dan persepsi dari setiap konsumen terhadap suatu produk dengan pemuasan kebutuhan dan keinginannya. Barang dan jasa sendiri akan menjadi tidak penting memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Costumer Perceived Value atau nilai yang dipersepsikan konsumen adalah penilaian konsumen tentang selisih atas semua manfaat dan biaya ataupun usaha yang dikeluarkan dari suatu penawaran terhadap alternatif-alternatif penawaran lainnya. Total manfaat konsumen adalah nilai kumpulan mafaat

ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan konsumen dari suatu penawaran pasar yang dibuat oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat, sedangkan total biaya konsumen adalah kupulan biaya atau usaha yang di persepsikan menjadi harapan konsumen untuk dikeluarkan seperti waktu, uang, energi, psikologis, dalam menggunakan, mendapatkan, mengevaluasi, atau menyingkirkan suatu penawaran yang ada di pasar (Kotler& Keller, 2012).

Costumer Perceived Value menjadi merupakan suatu faktor penting dalam melakukan penilaian konsumen terhadap nilai suatu produk yang ditawarkan (Sweeney and Soutar, 2001; Parasuraman et al., 1985; Babin et al., 1994; Chen and Dubinsky, 2003; Gallarxa et al.,2011). Dengan kata lain, memahami nilai-nilai persepsi konsumen yang menjadi target dan menggabungkannya dalam suatu atribut produk akan meningkatkan nilai dari produk itu sendiri.

Sweeney dan Soutar (2001) menyempurnakan penelitian yang dilakukan Sheth et al. (1991) dengan membagi empat dimensi *costumer perceived value* yaitu *emotional, social, quality/performance, and price/value for money*. Penelitian ini akan didasari oleh dimensi skala yang disajikan oleh Sweeney and Soutar (2001). Penelitian yang dilakukan oleh Sweeney dan Soutar mendefinisikan *Quality value* merupakan keunggulan yang diperoleh atau terdapat pada suatu produk. *Emotional value* berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif ataupun negatif yang berasal dari perasaan konsumen ketika telah memiliki produk tersebut. *Price value* nilai berhubungan dengan yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan nilai manfaat, nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk. *Social value* berkaitan dengan kemampuan dari produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Pemahaman suatu pemasar perusahaan tentang *Costumer*

Perceived Value dari konsumen yang menjadi targetnya, dapat memberikan suatu keunggulan bersaing bagi perusahaan tersebut (Kotler & Keller, 2009). Dijelaskan dalam penelitian terdahulu *Costumer Perceived Value in a Cellar Door Visit : The Impact on Behavioural Intention* oleh Donna Gill et al (2007) bahwa *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural Intention* atau perilaku pembelian oleh konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa.

Behavioural intention adalah perilaku konsumen tidak hanya berkaitan dengan barang berwujud, tetapi juga mencakup penggunaan layanan, aktivitas, pengalaman, dan pemikiran. Menurut Kotler (2012) *behavioural intention* adalah suatu kondisi dimana konsumen memiliki intensi atau sikap loyal pada suatu barang atau jasa, dan dengan sukarela menceritakan keunggulan produk atau jasa tersebut kepada orang atau pihak lain. *Behavioural intention* akan dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan seseorang terhadap produk atau jasa (Bhakar et al., 2015).

Gill et al (2007) menyatakan bahwa *behavioural intention* atau perilaku pembelian oleh konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa dibagi menjadi dua perilaku yaitu *Purchase Intention* dan *Word Of Mouth*. Perilaku *purchase intention* atau minat beli, juga keinginan untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain sudah menjadi indikator yang dipakai dalam menentukan pola *behavioural intention* di berbagai perusahaan yang menyediakan layanan jasa. *Purchase Intention* atau minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya suatu keinginan yang mendorong konsumen untuk memilih, menggunakan dan mengkonsumsi, atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan yang ada. *Word of*

Mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan sebuah proses komunikasi yang berupa rekomendasi baik secara individu maupun kelompok, dengan tujuan memberikan informasi secara personal tentang suatu barang atau jasa yang telah di konsumsi. Perilaku *Word of mouth* merupakan suatu perilaku pasca pembelian. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan hal-hal baik kepada orang lain, tentang suatu produk atau jasa yang sudah di nikmati.

Layanan transportasi merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting bagi manusia dalam menjalankan aktifitas sehari-hari, dan akan digunakan berulang kali oleh para konsumen. Hingga saat ini transportasi *online* sudah dianggap menjadi salah satu solusi bagi kebutuhan manusia dalam menunjang semua aktifitas sehari-hari, dan masyarakat mulai meninggalkan transportasi konvensional yang belum bisa memenuhi pemenuhan kebutuhan manusia akan transportasi, tidak terkecuali di Kota Malang yang sudah mulai dimasuki oleh Go-ride sebagai transportasi *online* pertama yang beroperasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat malang akan layanan transportasi umum yang mudah, cepat, murah, aman, dan, nyaman.

Go-jek melihat dan memahami *costumer perceived value* yang ada pada masyarakat di Kota Malang terutama pada produk Go-ride yang menyediakan layanan transportasi ojek *online*, dan menyediakan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan mereka sehingga melakukan *behavioural intention*. Berdasarkan paparan diatas, maka peneliti ingin menganalisis variabel-variabel dari *costumer perceived value*, dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan *behavioural intention* pada transportasi *online* di Kota Malang. Adapun judul dari penelitian ini

adalah “*Analisis Pengaruh Variabel-Variabel Costumer Perceived Value Terhadap Behavioural Intention Produk Go-ride Di Kota Malang*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diketahui permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel *quality value* dalam *costumer perceived value* memiliki pengaruh, terhadap *behavioural intention* pada produk Go-ride di Kota Malang?
2. Apakah variabel *emotional value* dalam *costumer perceived value* memiliki pengaruh, terhadap *behavioural intention* pada produk Go-ride di Kota Malang?
3. Apakah variabel *price Value* dalam *costumer perceived value* memiliki pengaruh, terhadap *behavioural intention* pada produk Go-ride di Kota Malang?
4. Apakah variabel *Social Value* dalam *costumer perceived value* memiliki pengaruh, terhadap *behavioural intention* pada produk Go-ride di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah variabel *quality value* dalam *Costumer Perceived Value* memiliki pengaruh terhadap *behavioural intention* pada produk Go-ride di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui apakah variabel *emotional value* dalam *Costumer Perceived Value* memiliki pengaruh terhadap *behavioural intention* pada produk Go-ride di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui apakah variabel *price value* dalam *Costumer Perceived Value* memiliki pengaruh terhadap *behavioural intention* pada produk Go-ride di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui apakah variabel *social value* dalam *Costumer Perceived Value* memiliki pengaruh terhadap *behavioural intention* pada produk Go-ride di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka dapat diketahui manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pengetahuan dan referensi di bidang marketing melalui pengkajian dalam penelitian ini, serta dapat mendukung atau membuktikam teori yang sudah ada sebelumnya, yang terdapat dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi bagi pihak Go-jek dengan mengetahui tanggapan pelanggan apakah pihak Go-

jek sudah memenuhi *costumer perceived value* yang ada di konsumen sehingga konsumen melakukan *behavioural intention*.

b. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi pihak layanan transportasi lainnya, agar mengetahui variabel *costumer perceived value* yang paling berpengaruh kepada konsumen sehingga bisa mengoptimalkan informasi ini menjadi sebuah perbaikan untuk layanan transportasi lainnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian dengan judul *“Analisis Pengaruh Variabel-Variabel Costumer Customer Perceived Value Terhadap Behavioural Intention Pada Produk Go-ride Di Kota Malang”*, peneliti telah melakukan tinjauan pustaka dari beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki kemiripan dengan penelitian ini. Beberapa penilitan digunakan sebagai bahan rujukan bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Peneliti mengambil empat penelitian sebagai bahan rujukan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Judul Penelitian dan Tahun	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Donna Gill, Brett Byslma, Robyn Ouschan (2007) <i>“Costumer Customer Perceived Value in a Cellar Door Visit : The impact on Behavioural Intentions “</i>	(1) Costumer Customer Perceived Value (2) Behavioural Intention (3) Satifaction	Factor Analysis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa service value, quality value, price value, social value mempunyai dampak yang positif kepada behavioural intention, dimana satisfaction memediasi kedua variabel tersebut.

Lanjutan Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

2.	Shiang-Min Meng, Gin-Shuh Liang, Shih-Hao Yang (2011) "The Relationships of Cruise Image, Customer Perceived Value, Satisfaction, and Post-Purchase Behavioral Intention on Taiwanese Tourists"	<p>(1) <i>Cruise Image</i></p> <p>(2) <i>Customer Perceived Value</i></p> <p>(3) <i>Satisfaction</i></p> <p>(4) <i>Post-Purchase Behavioral Intention</i></p>	<p>(1) <i>Structural Equation Modelling</i></p> <p>(2) <i>Multiple Regression</i></p>	<p><i>Cruise Image</i> memiliki efek positif pada <i>Customer Perceived Value</i> dan <i>satisfaction</i> turis, serta memiliki dampak tidak langsung pada <i>post-purchase behavioral intention</i></p>
3.	Nasreen Khan, Sharifah Latifah Sted A.Kadir (2011) "The Impact of Customer Perceived Value Dimension on Satisfaction and Behavior Intention : Young-Adult Consumers in Bank Industry"	<p>(1) <i>Fuctional Value</i></p> <p>(2) <i>Relational Value</i></p> <p>(3) <i>Behavior Intention</i></p> <p>(4) <i>Satisfaction</i></p>	<p>(1) <i>Factor Analysis</i></p> <p>(2) <i>Regression Analysis</i></p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah <i>perceived functional service value</i> dan <i>relational value</i> secara positif berpengaruh kepada <i>behavior intention</i>.</p>

Lanjutan Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

4.	Aybeniz Akdeniz AR (2012) “Effect of Perceived Values on The Brand Preference And The Purchase Intention”	(1) <i>Perceived Price Value</i> (2) <i>Fuctional Quality Value</i> (3) <i>Perceived Emotional Value</i> (4) <i>Perceived Social Value</i> (5) <i>Brand Preference</i> (6) <i>Purchase Intention</i>	<i>Structural Equation Modelling</i>	(1) <i>Perceived Price Value, Functional Quality Value, Social Value</i> mempunyai dampak yang positif kepada <i>Purchase Intention</i> (2) <i>Emotional Value</i> dampak yang negatif kepada <i>Purchase Intention</i>
----	--	---	--------------------------------------	--

Sumber: Penulis, 2018.

2.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa pemasaran adalah ilmu mengidentifikasi serta proses menemukan hubungan antara manusia dengan kebutuhan sosialnya. Sedangkan pengertian secara lebih formal menurut *The American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa pemasaran adalah aktivitas, sekumpulan kebiasaan, proses menciptakan, mengkomunikasikan, mengirimkan, serta pemberian penawaran dengan sebuah nilai lebih kepada pelanggan, rekan bisnis, maupun masyarakat dalam skala besar.

Manajer perusahaan seringkali hanya mengartikan bahwa pemasaran merupakan kegiatan untuk menjual produk atau jasa dari perusahaan kepada pelanggan. Namun, berdasarkan penjelasan Peter Drucker dalam Kotler dan Keller (2009), tujuan utama dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dari pelanggan, sehingga produk ataupun jasa yang ditawarkan dapat

memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut. Oleh karena itu, seorang pemasar yang baik harus mampu untuk memahami kebutuhan pelanggan. Sehingga nantinya perusahaan tidak hanya menjual produk tetapi juga dapat memberikan nilai lebih kepada pelanggan.

Dari definisi tentang pemasaran diatas, penulis mengambil kesimpulan bahwa segala sesuatu yang dilaksanakan berhubungan dengan pendistribusian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen dengan memanfaatkan waktu, tempat dan nilai barang tersebut yang dilakukan dalam merangka usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan tanpa mengabaikan tingkat yang diharapkan. Jadi semua yang dilakukan untuk tujuan usaha.

2.3 Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:5) yaitu manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Buchari Alma (2011:130), manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Dalam manajemen pemasaran, dibutuhkan kombinasi yang tepat antara kemampuan pemasar dengan fungsi utama dalam manajemen seperti analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan kontrol agar dapat mencapai tujuan utama

perusahaan. Lancaster dan Massingham (2011) menjelaskan mengenai kombinasi antara kemampuan pemasar dan fungsi utama dalam manajemen adalah sebagai berikut:

1. Analisis

Manajemen pemasaran yang efektif membutuhkan analisis dari faktor yang dapat mempengaruhi kesuksesan dan kegagalan bisnis. Analisis faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Analisis pasar
2. Analisis kompetitor
3. Analisis pelanggan
4. Analisis perusahaan

Kegiatan analisis ini mengisyaratkan pada efektifitas penelitian dan kecerdasan dalam memahami pasar, kontrol informasi, serta peramalan agar perusahaan dapat mempersiapkan strategi dalam menjalankan bisnis.

2. Perencanaan

Berikut ini beberapa perencanaan penting dalam manajemen pemasaran, antara lain:

1. Perencanaan obyektifitas pasar
2. Perencanaan produk atau pasar dan segmentasi
3. Perencanaan target perusahaan
4. Perencanaan strategi pasar
5. Perencanaan *product, price, promotion, place (marketing mix)*

3. Implementasi

Setelah melakukan perencanaan pasar, langkah selanjutnya adalah memastikan bahwa rencana tersebut dapat terlaksana sesuai target perusahaan. Hal ini membutuhkan pelaksana dan sumber keuangan yang telah dialokasikan bersama dengan pengukuran waktu terhadap realisasi di lapangan secara tepat, serta alokasi tanggung jawab dan wewenang untuk melaksanakan rencana tersebut.

4. Kontrol

Bagian akhir kombinasi manajemen dalam kegiatan pemasaran adalah melakukan pengawasan dan kontrol terhadap kegiatan pemasaran yang sedang berjalan. Kegiatan pemasaran yang telah direncanakan dan direalisasikan perlu dikontrol agar dapat berjalan sesuai dengan tujuan utama perusahaan yang telah ditetapkan bersama.

Pada intinya, manajemen pemasaran merupakan salah satu dari beberapa fungsi dalam bisnis, namun menjadi fungsi yang paling penting karena manajemen pemasaran bertanggung jawab untuk menafsirkan kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, tanpa hal ini bisnis tidak dapat berjalan dengan baik (Lancaster dan Massingham, 2011).

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu yang mempelajari bagaimana cara memilih pasar sasaran dengan cara menganalisa, merencanakan, dan mengawasi kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi. Manajemen pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menentukan dan meningkatkan permintaan di pasar sasaran, melainkan juga menciptakan dan mengkomunikasikan suatu nilai produk ke konsumen.

2.4 Pengertian Jasa

Menurut Zeithaml, Bitner & Gemler (2013:3), jasa adalah perbuatan, proses, dan kegiatan yang diadakan atau dibuat oleh suatu entitas atau orang untuk entitas atau orang lain. Sedangkan menurut Lovelock, Wirtz, & Mussry (2011:16) jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain. Seringkali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performances*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek, maupun asset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Sebagai pertukaran dari uang, waktu, dan upaya, pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (*value*) dari suatu akses ke barang-barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan sistem tertentu; tetapi para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut.

Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu kegiatan yang dibuat oleh suatu pihak, yang menawarkan suatu nilai pada pihak lain dalam jangka waktu tertentu, bersifat *intangible*, dan tidak menimbulkan kepemilikan sesuatu antara dua pihak yang saling menguntungkan seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan serta kesehatan bagi para konsumen yang memakai jasa layanan pada suatu perusahaan.

2.5 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki beberapa karakteristik yang membedakan dari produk barang dan akan berimplikasi pada pemasarannya. Zeithaml, Bitner & Gemler (2013:19) menyebutkan bahwa karakteristik jasa antara lain:

1. *Intangibility*

Jasa adalah perbuatan atau kegiatan yang tidak dapat dilihat, dirasakan, dikecap, dan disentuh dengan cara yang sama sebagaimana merasakan benda yang berwujud.

2. *Heterogeneity*

Jasa adalah perbuatan yang sering di produksi oleh manusia, maka tidak akan ada jasa yang sama dengan tepat. Heterogenitas pada jasa dikarenakan, tidak akan ada pelanggan yang persis sama, setiap pelanggan mempunyai permintaan atau menggunakan jasa dengan cara yang unik.

3. *Simultaneous Production and Consumption*

Jasa dijual, diproduksi, dan dikonsumsi secara bersamaan dalam waktu yang sama. tidak seperti barang yang diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru di konsumsi.

4. *Perishability*

Jasa tidak dapat disimpan (*saved*), disimpan (*stored*), dijual kembali, atau dikembalikan.

2.6 Bauran Pemasaran Jasa

Zeithaml, Bitner & Gemler (2013: 25) mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah elemen kontrol organisasi yang dapat digunakan untuk memuaskan pelanggan atau berkomunikasi dengan pelanggan. Menurut Tjiptono (2014: 42) dalam sektor jasa, 4P (*product price, place, promotion*) diperluas lagi dengan ditambah dengan 4 unsur lainnya, yaitu *people, process, physical evidence*,

dan *customer service*. Jadi dalam sektor jasa ada 8 komponen dalam bauran pemasarannya. Setiap komponen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product*

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk dapat berwujud fisik maupun tidak.

2. *Pricing*

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Karakteristik jasa yang *intangible* menjadikan harga sebagai indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan *non-transferable* pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga subsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.

3. *Place*

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesabilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.

4. *Promotion*

Promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relation*.

5. *People*

People merupakan unsur yang vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa setiap orang merupakan *part time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja merupakan keputusan personalia yang sangat penting.

6. *Process*

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*. Proses disini adalah bagaimana jasa tersebut dibuat dan disampaikan kepada konsumen.

7. *Customer Service*

Dalam sektor jasa layanan pelanggan (*costumer service*) dapat diartikan sebagai kualitas jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada departemen layanan pelanggan,

tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personil produksi, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok.

8. *Physical evidence*

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Hal ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Untuk mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini dapat berupa brosur, penampilan staf yang rapi dan sopan, dekorasi bangunan, ruang tunggu yang nyaman dan lain-lain.

Menurut Zeithaml, Bitner & Gemler (2013:26) *physical evidence* adalah lingkungan dimana layanan (*service*) di sampaikan dan dimana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, baik itu setiap komponen yang berwujud yang memfasilitasi kinerja atau kegiatan komunikasi dari jasa. *Physical evidence* dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan kuat mengenai tujuan organisasi, segmen pasar yang dituju, dan sifat dari jasa.

Berdasarkan penjelasan mengenai bauran pemasaran jasa, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen penting yang berpengaruh dalam penjualan karena dalam elemen tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa yang akan dikonsumsi.

2.7 Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk dalam Prasetyo dan Ihalauw (2005:9) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses seorang individu dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak setelah melakukan penggunaan produk atau jasa, maupun ide yang diharapkan untuk bisa memenuhi kebutuhannya. Menurut *American Marketing Association* dalam Supranto dan Krisna (2007:4) perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dari kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita saat manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen diperlukan oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk dapat memahami kebutuhan, keinginan dan keputusan beli konsumen sehingga menjadi suatu perusahaan yang berorientasi kepada konsumen (*customer driven organization*). Bahkan, Carpenter et al, dalam Prasetyo dan Ihalauw (2005:9) menyatakan bahwa mengerti dan memahami seluk beluk perilaku beli konsumen penting untuk mencapai keunggulan kompetitif. Konsumen dengan perilakunya, terutama perilaku beli merupakan wujud dari kekuatan tawar dalam menentukan intensitas persaingan dan *profitability* perusahaan. Farinadewi (2008:3) menambahkan bahwa studi perilaku konsumen dapat juga menjadi kesempatan sekaligus bumerang. Menjadi kesempatan jika perusahaan berhasil menemukan pola dasar dari perilaku konsumen dan menjadi bumerang ketika perusahaan gagal menterjemahkan perilaku tersebut menjadi pola yang mudah dipahami dalam menentukan strategi komunikasi pemasarannya. Dengan kata lain, perilaku konsumen adalah suatu rangkaian proses yang terjadi dalam diri konsumen saat menerima stimuli, melakukan persepsi terhadap stimuli tersebut dan akhirnya

memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Pengetahuan yang cukup tentang perilaku konsumen adalah suatu hal yang sangat penting karena dapat memberikan petunjuk berharga bagi perusahaan untuk memaksimalkan aktifitas atau tindakan komunikasi yang lebih persuasif terhadap konsumen sehingga akhirnya dapat meningkatkan profit atau laba perusahaan secara maksimal. Namun, perusahaan tetap harus berhati-hati dalam membaca pola perilaku konsumennya sehingga bisa meminimalisir kesalahan yang akan terjadi.

2.8 Value

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa inti dari pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Setiap bisnis mempunyai sasaran untuk menghantarkan *value* yang dibentuk dalam suatu produk atau jasa kepada konsumen untuk menghasilkan laba. Smith dan Schwartz (1997) mendefinisikan *value* sebagai sebuah keyakinan yang mengacu pada tujuan yang diinginkan, melampaui tindakan atau situasi tertentu, dan berfungsi sebagai standar untuk melakukan pemilihan atau evaluasi perilaku. *Value* didefinisikan sebagai dasar dari pelaksanaan atau pemilihan suatu kondisi oleh seseorang yang dipengaruhi keadaan sosial dan pengalaman (Robbins, 2007).

2.9 Costumer Perceived Value

Costumer percieved Value telah mendapat perhatian baru-baru ini sebagai peranan penting dalam memprediksi perilaku pembelian (Hellier et al., 2003). Selain itu, *costumer percieved Value* juga digunakan untuk meningkatkan

kesediaan konsumen untuk membeli dan mengurangi niat konsumen untuk mencari alternatif (Hellier et al., 2003). Dodds dan Monroe (1985) dalam Chi et al. Mengusulkan model hubungan antara harga, kualitas, dan nilai yang dirasakan serta menyebutkan bahwa *Perceived Value* merupakan faktor penting dalam proses keputusan pembelian konsumen, dan konsumen akan membeli produk dengan *Perceived Value* yang tinggi. Tujuan utama dalam menyampaikan nilai kepada pelanggan adalah untuk mengembangkan pelanggan setia yang dapat meningkatkan frekuensi pembelian, jumlah pembelian, dan menghindari perilaku *switching* (Rust, et al., 2004). Dengan demikian, menyampaikan nilai pelanggan adalah metode utama untuk membangun keunggulan kompetitif suatu perusahaan (Lee & Overby, 2004; Kanagal, 2009 dalam Li & Green). Selain itu, *Customer Perceived Value* adalah hasil dari strategi pemasaran (Moliner et al., 2007; Sangkaworn & Mujtaba, 2010 dalam Li & Green). Artinya, strategi pemasaran suatu perusahaan harus dikembangkan berbasis pada penciptaan nilai bagi pelanggan (Bilington & Nie, 2009 dalam Li & Green). Yoo et al. (2000) dalam studinya menegaskan bahwa strategi pemasaran secara positif mempengaruhi *Customer Perceived Value* dan mengarah pada ekuitas (merek) pelanggan

Customer perceived Value adalah konsep yang sangat subjektif. Didefinisikan secara luas, *Perceived Value* adalah hasil atau manfaat yang diterima oleh pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk harga yang dibayar ditambah biaya lain yang terkait dengan pembelian). Untuk itu, *Perceived Value* sebenarnya hanya penilaian subyektif pribadi (Xu, 2009: 30).

Definisi paling umum dari *Perceived Value* dalam literatur pemasaran adalah rasio atau trade-off antara manfaat total yang diterima untuk pengorbanan

total (Buzzel & Gale, 1987 dalam Hossain, 2006), sementara Sawyer & Dickson (1984) dalam Hossain (2006) mengkonseptualisasikan *Percieved Value* sebagai perbandingan antara atribut “yang didapatkan” dengan atribut “yang diberikan”. *Percieved Value* juga didefinisikan sebagai “penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap utilitas dari suatu produk berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan apa yang diberikan” (Zeithaml, 1988: 14). Dua konsep penting ditetapkan berdasarkan *Percieved Value*. Pertama, *Percieved Value* merupakan hasil dari persepsi pra-pembelian konsumen (harapan), evaluasi selama transaksi (harapan versus yang diterima), dan penilaian pasca-pembelian (setelah penggunaan) (harapan versus yang diterima). Kedua, *Percieved Value* melibatkan perbedaan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan. Manfaat termasuk nilai pelanggan yang diinginkan, misalnya, kualitas (Monroe, 1990). Pengorbanan, di sisi lain, termasuk pertimbangan moneter (harga) dan non moneter (waktu, tenaga) (Monroe, 1990,; Cronin et al, 2000). Monroe mengamati, "Persepsi nilai pembeli merupakan *trade-off* antara kualitas atau manfaat yang mereka rasakan dalam produk dihubungkan dengan pengorbanan yang mereka rasakan dengan membayar harga" (Monroe, 1990: 46). Lebih lanjut, pengorbanan nonmoneter termasuk waktu dan usaha pelanggan dalam memperoleh produk (Cronin et al., 2000).

Menurut Lemon et al. (2001) dalam Li dan Green, *percieved Value* mencakup *quality*, *price*, dan *convenience*, di mana *convenience* adalah waktu dan usaha yang dikeluarkan oleh pelanggan (Cronin, et al., 2000). *Quality* yang dirasakan meliputi kualitas produk. *Price* adalah pengorbanan moneter. *Convenience* (upaya dan waktu yang disimpan) berkaitan dengan upaya untuk

melakukan bisnis dengan perusahaan (biaya waktu), misalnya, akses yang mudah (tempat/lokasi), dan waktu pencarian, misalnya, informasi produk (promosi) (Lemon et al., 2001 dalam Li & Green).

Sebagian besar penelitian yang melibatkan *Percieved Value* telah mengkonseptualisasikan konstruk dari dua perspektif teori yang saling melengkapi: pertama, berakar dalam literatur psikologi sosial dan pemasaran dan kedua, berakar dalam literatur ekonomi. Pandangan perspektif pertama *Percieved Value* terutama dianggap sebagai hasil perilaku berdasarkan pengalaman *postconsumption* dan menganggap kualitas sebagai indikator utama dari *Percieved Value* (Zeithaml, 1988). Perspektif kedua mempelajari *Percieved Value* dari titik terutama pandang utilitarian dan mengusulkan utilitas transaksi dan akuisisi sebagai penentu *Percieved Value* (Thaler, 1985 dalam Xu, 2009). Kedua, perspektif tidak bertentangan satu sama lain. Sebaliknya, mereka memiliki sifat komplementer. Salah satu implikasi dari dua perspektif teoritis tersebut adalah bahwa *perceived quality* (pada frase pasca-konsumsi) dan *perceived price* (selama proses pembelian-konsumsi) adalah indikator utama dari *Percieved Value* (Xu, 2009: 33).

Dengan menelaah definisi yang diungkapkan para peneliti seperti yang telah diungkapkan di atas, para peneliti tampaknya menunjukkan benang merah beberapa konsep nilai. Pertama, evaluasi nilai dalam konteks pemasaran sebagian besar bersifat subjektif, evaluasi kognitif (dan berpotensi emosional) diberikan untuk pembelian target. Kedua, evaluasi subjektif kognitif mencerminkan hasil dari proses perbandingan dinamis dalam situasi konsumsi. Ketiga, proses perbandingan berfokus pada sudut pandang konsumen, (a) investasi atau pengorbanan keuangan sebagai komponen “*give*” dan (b) manfaat atau kualitas sebagai komponen “*take*”.

Kedua komponen tampaknya saling melayani satu dengan yang lain sebagai standar perbandingan interaktif yang dinamis sepanjang situasi konsumsi (Oh, 2000: 138).

Customer Perceived Value adalah “dasar fundamental untuk semua kegiatan pemasaran” (Holbrook, 1994: 22). Banyak peneliti menganggap *Customer Perceived Value* merupakan faktor penting bagi perusahaan (Cronin et al, 2000; Pura, 2005; Chen & Quester, 2006 dalam Chi et al.). Hal ini karena *Customer Perceived Value* dapat menjadi diferensiasi dan daya saing untuk perusahaan (Treacy & Wiersema, 1993; Heskett et al., 1994; Raval & Gronroos, 1996). Jadi, jika konsumen dapat menerima *Customer Perceived Value* yang dapat dipercaya dalam proses konsumsi produk/jasa, hal tersebut akan menciptakan citra yang baik, loyalitas, laba, dan daya saing untuk sebuah bisnis. Perusahaan perlu memperhatikan *value* yang akan didapatkan pelanggan demi memuaskan pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Dari hasil riset yang dilakukan oleh dua orang pakar pemasaran dari *University of Western Australia*, Sweeney dan Soutar (2001) dengan judul “*Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*” berusaha mengembangkan pengukuran *perceived value*. Skala tersebut kemudian disebut sebagai PERVAL (*Perceived Value*), yang digunakan untuk menilai persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk konsumsi tahan lama (*consumer durable good*) pada tingkatan merek. Skala ini dikembangkan berdasarkan konteks situasi pembelian ritel untuk menentukan nilai-nilai konsumsi yang mengarah pada sikap dan perilaku pembelian. Terdapat empat aspek utama dalam PERVAL, yaitu:

1. *Functional value (quality/performance value)*, merupakan nilai konsumen yang didapatkan dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan

atas produk. Performance (kinerja) merupakan hasil pengubahan dari dimensi kualitas, yang menggambarkan totalitas dari kerja fisik yang dilakukan. Kinerja merupakan esensi kritis pada setiap merek. Apabila sebuah merek tidak dapat melakukan fungsi, sebagaimana telah dirancang dan dibeli, konsumen tidak akan membeli produk dan merek akan memiliki ekuitas merek yang rendah (Lassar et al., 1995)

2. *Emotional value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan positif akibat dari mengonsumsi produk. *Emotional value* merujuk pada utilitas berasal dari keadaan afektif bahwa produk atau layanan memberi suatu hasil. *Emotional value* diperoleh ketika produk/layanan membangkitkan perasaan atau keadaan afektif (Sweeney & Soutar, 2001). Kenikmatan dan kesenangan dalam mencari telah dilaporkan sebagai motif pelanggan untuk menggunakan jasa (Leung & Wei, 2000 dalam Mosavi & Ghaedi, 2011). Selain itu, penggunaan teknologi sering meningkatkan perasaan positif, terlepas dari layanan digunakan (Brief & Aldag, 1977 dalam Mosavi & Ghaedi, 2011). Dalam rangka pengukuran atas persepsi konsumen dari dimensi perilaku, maka dilakukan pembentukan antara komitmen sebagai perasaan dengan komitmen sebagai aksi. Perasaan yang timbul akibat interpretasi dari komitmen kemudian ditambahkan sebagai identifikasi, dan didefinisikan sebagai kekuatan relatif dari perasaan positif konsumen terhadap merek. Pada komponen ini diasumsikan bahwa konsumen mengidentifikasikan beberapa merek dan membantu keterkaitan sentimental dengan merek-merek tersebut (Lassar et al., 1995).

3. *Functional value (price/value of money)*, yaitu utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. *Price* (harga) merupakan pendefinisian dari nilai sebagai *perceived brand utility* yang relatif terhadap biaya, di mana pemilihan konsumen atas merek tergantung pada *perceived balance* antara harga dari produk dan semua utilitas di dalamnya (Lassar et al., 1995).

4. *Social value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. *Social value* mengacu pada utilitas sosial yang berasal dari produk atau layanan, *social value* berhubungan dengan penerimaan sosial dan peningkatan citra diri di antara individu (Bearden & Netemeyer, 1999 dalam Mosavi & Ghaedi, 2011). Dukungan kepada pentingnya reputasi sosial dalam bentuk harga diri dapat ditemukan pada beberapa penelitian (Sweeney & Soutar, 2001). Dengan demikian, *social value* berasal sebagian besar dari penggunaan produk atau layanan yang dibagi dengan orang lain (Sheth et al., 1991 dalam Mosavi & Ghaedi, 2011).

Dapat disimpulkan bahwa *perceived value* merupakan penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap utilitas dari suatu produk berdasarkan hasil persepsi dari manfaat (*benefits*) yang diterima dan pengorbanan (*sacrifices/costs*) yang diberikan dalam keseluruhan proses pembelian, serta bersifat sangat personal, istimewa, dan mungkin sangat bervariasi dari satu pelanggan ke pelanggan yang lain. Dalam penelitian ini, desain pengukuran PERVAL (Sweeney & Soutar, 2001) akan digunakan oleh peneliti untuk mengukur dimensi *perceived value* karena skala PERVAL merupakan skala yang mudah dikembangkan, useful, praktis, serta dapat

dengan mudah diterapkan dalam berbagai situasi pembelian. Dimensi-dimensi dalam PERVAL dielaborasi dengan kerangka *perceived value* menurut Kotler (1995), karena adanya dimensi-dimensi yang dianggap sesuai dengan objek penelitian yang bergerak di bidang jasa (*service*), yaitu nilai pelayanan (*service value*) dan nilai personil (*personnel value*).

2.10 Behavioural Intention

Behavioural intention didefinisikan sebagai suatu keinginan konsumen untuk berperilaku dengan cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, menggunakan produk atau jasa (Mowen & Michael, 2002). *Behavioural intention* adalah perilaku konsumen tidak hanya berkaitan dengan barang berwujud, tetapi juga mencakup penggunaan layanan, aktivitas, pengalaman, dan pemikiran (Hoyer & Macinnis, 2008). Sementara menurut Schiffman et al. (2008) menjelaskan bahwa *behavioural intention* dapat menentukan tindakan konsumen kepada produk atau jasa yang akan dilakukan di masa yang akan datang. *Behavioural intention* akan dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan seseorang terhadap produk atau jasa (Bhakar et al., 2015).

Menurut Kotler (2012) *behavioural intention* adalah suatu kondisi dimana konsumen memiliki intensi atau sikap loyal pada suatu barang atau jasa, dan dengan sukarela menceritakan keunggulan produk atau jasa tersebut kepada orang atau pihak lain. Dharmmesta (2008) mendefinisikan bahwa *behavioral intention* merupakan suatu perilaku atau sikap konsumen yang memiliki keinginan untuk menggunakan produk atau jasa secara terus menerus. Saha dan Theingi (2009) mendefinisikan *behavioural intention* sebagai kemungkinan pelanggan untuk

melakukan suatu perilaku tertentu misalnya *word-of-mouth* yang positif tentang suatu penyedia produk atau jasa kepada orang lain, memiliki niat membeli ulang dan kesetiaan terhadap penyedia produk atau jasa. Gill et al. (2007) membagi *behavioural intention* dalam dua perilaku yaitu *Purchase Intention* dan *Word of Mouth* (WOM).

2.10.1 *Purchase Intention*

Purchase Intention merupakan suatu respon yang muncul berupa perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian terhadap suatu obyek (Kotler dan Keller, 2012). Schiffman dan Kanuk (2007) mengungkapkan bahwa semakin tinggi pula kemungkinan untuk membeli. *Purchase Intention* juga dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu. Niat beli ditentukan oleh manfaat dan nilai yang dirasakan oleh konsumen (Wang dan Tsai, 2014).

Muthohar dan Triatmaja (2013) mendefinisikan *purchase intention* / minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Rahman et.al (2012) *Purchase Intention* dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Kesiediaan konsumen untuk melakukan pembelian
2. Keinginan konsumen melakukan pembelian di masa depan
3. Keinginan konsumen melakukan pembelian ulang

Dalam memilih suatu merek, konsumen membandingkan beberapa merek yang memenuhi kriteria dan dirasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Shah et.al, 2012). Menurut Porter, yang dikutip oleh Hussain Shah et

al (2012:107), minat beli adalah pemikiran dan pertimbangan, serta harapan yang muncul untuk membeli suatu merek dalam diri konsumen.

Purchase intention (minat beli konsumen) dibentuk oleh evaluasi produk atau sikap terhadap merek dikombinasikan dengan rangsangan faktor eksternal, seperti rekomendasi merek dari orang terdekat yang berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian (Fishbein & Ajzen dalam Lin & Lin, 2007). *Purchase intention* adalah proses dimana konsumen pertama mengumpulkan informasi tentang merek produk yang dibutuhkan dan mengevaluasi atribut merek tersebut dengan pesaing lainnya. Hal ini akan menjadi dasar konsumen membuat keputusan pembelian (Engel et al. Dikutip dalam Naeem, 2014).

2.10.2 Word Of Mouth

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik dilakukan secara individu ataupun kelompok terhadap suatu barang atau jasa yang mempunyai tujuan memberikan informasi secara personal. Menurut Kotler (2016) terdapat dua manfaat yang diperoleh dari komunikasi dari mulut ke mulut, yaitu:

1. Komunikasi dari mulut ke mu lebih meyakinkan.
2. Komunikasi dari mulut ke mulut tidak memerlukan biaya yang mahal.

Menurut Emanuel Rosen (2000:7), *word of mouth* adalah keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu. Pengetahuan konsumen atas berbagai macam produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut. Hal itu terjadi karena informasi dari teman akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang

diperoleh dari iklan. *Word of mouth* dapat mempengaruhi minat konsumen. *Word of mouth* adalah bentuk komunikasi atau percakapan tatap muka secara langsung maupun melalui telepon. Setiap hari orang cenderung membicarakan banyak merek bersama orang terdekatnya (Kotler & Keller, 2012). *Word of mouth* adalah saluran komunikasi sosial seperti dengan teman, tetangga, rekan kerja, atau anggota keluarga mengenai suatu produk (Belch & Belch, 2011). *Word of mouth* sering kali menjadi faktor penting dalam menentukan siapa yang membeli produk dan apa mereknya.

2.11 Hubungan Antara Costumer Perceived Value dengan Behavioural

Intention

Menurut Kotler (2012) *behavioural intention* adalah suatu kondisi dimana konsumen memiliki intensi atau sikap loyal pada suatu barang atau jasa, dan dengan sukarela menceritakan keunggulan produk atau jasa tersebut kepada orang atau pihak lain. Dalam penelitian sebelumnya Gill et al. (2007) mengatakan bahwa *Costumer Perceived value* mempunyai dampak yang signifikan dengan *behavioural intention*.

2.11.1 Hubungan Antara Quality Value Terhadap Behavioural Intention

Menurut Sweeney dan Soutar (2006) *Quality value* adalah nilai yang didapatkan konsumen, yang terbentuk dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk. *Performance* (kinerja) merupakan hasil pengubahan dari dimensi kualitas, yang menggambarkan totalitas dari kerja fisik yang dilakukan. Kinerja merupakan esensi kritis pada setiap merek. Apabila sebuah merek tidak dapat melakukan fungsi, sebagaimana telah dirancang dan dibeli,

konsumen tidak akan membeli produk dan merek akan memiliki ekuitas merek yang rendah (Lassar et al., 1995). Dalam penelitian sebelumnya menurut Akdeniz (2012) mengatakan bahwa *quality value* mempunyai dampak yang signifikan terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian sebelumnya Gill et al (2007) mengatakan bahwa *quality value* mempunyai dampak yang signifikan dengan *behavioural intention*.

2.11.2 Hubungan Antara Emotional Value Terhadap Behavioural Intention

Menurut Sweeney dan Soutar (2006) *emotional value* adalah nilai yang didapatkan oleh konsumen berdasarkan dari perasaan positif akibat dari mengkonsumsi produk. *Emotional value* merujuk pada utilitas berasal dari keadaan afektif bahwa produk atau layanan memberi suatu hasil. *Emotional value* diperoleh ketika produk/layanan membangkitkan perasaan atau keadaan afektif). Kenikmatan dan kesenangan dalam mencari telah dilaporkan sebagai motif pelanggan untuk menggunakan jasa (Leung & Wei, 2000 dalam Mosavi & Ghaedi, 2011). Selain itu, penggunaan teknologi sering meningkatkan perasaan positif, terlepas dari layanan digunakan (Brief & Aldag, 1977 dalam Mosavi & Ghaedi, 2011). Dalam rangka pengukuran atas persepsi konsumen dari dimensi perilaku, maka dilakukan pembentukan antara komitmen sebagai perasaan dengan komitmen sebagai aksi. Perasaan yang timbul akibat interpretasi dari komitmen kemudian ditambahkan sebagai identifikasi, dan didefinisikan sebagai kekuatan relatif dari perasaan positif konsumen terhadap merek. Pada komponen ini diasumsikan bahwa konsumen mengidentifikasikan beberapa merek dan membantu keterkaitan sentimental dengan merek-merek tersebut (Lassar et al., 1995). Dalam penelitian sebelumnya menurut Akdeniz (2012) mengatakan bahwa *emotional value* tidak mempunyai

dampak terhadap purchase intention. Dalam penelitian sebelumnya Gill et al (2007) mengatakan bahwa *emotional value* mempunyai dampak yang signifikan dengan *behavioural intention*.

2.11.3 Hubungan Antara Price Value Terhadap Behavioural Intention

Menurut Sweeney dan Soutar (2006) *price value* adalah nilai yang terbentuk berdasarkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. *Price* (harga) merupakan pendefinisian dari nilai sebagai *perceived brand utility* yang relatif terhadap biaya, di mana pemilihan konsumen atas merek tergantung pada *perceived balance* antara harga dari produk dan semua utilitas di dalamnya (Lassar et al., 1995). Dalam penelitian sebelumnya menurut Akdeniz (2012) mengatakan bahwa *price value* mempunyai dampak yang signifikan terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian sebelumnya Gill et al (2007) mengatakan bahwa *price value* mempunyai dampak yang signifikan dengan *behavioural intention*.

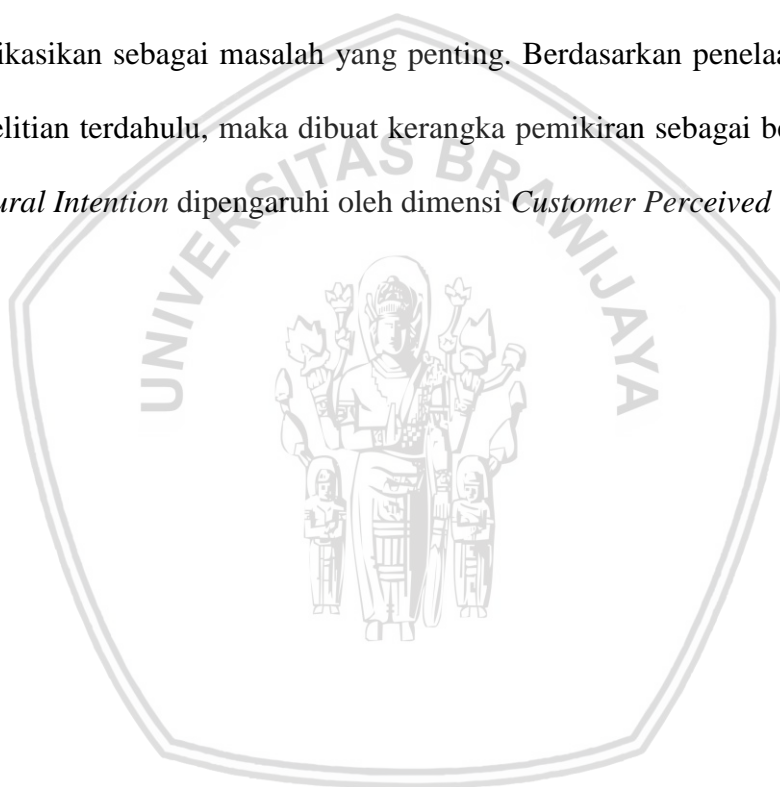
2.11.4 Hubungan Antara Social Value Terhadap Behavioural Intention

Menurut Sweeney dan Soutar (2006) *service value* adalah nilai yang terbentuk dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. *Social value* mengacu pada utilitas sosial yang berasal dari produk atau layanan, *social value* berhubungan dengan penerimaan sosial dan peningkatan citra diri di antara individu (Bearden & Netemeyer, 1999 dalam Mosavi & Ghaedi, 2011). Dukungan kepada pentingnya reputasi sosial dalam bentuk harga diri dapat ditemukan pada beberapa penelitian (Sweeney & Soutar, 2001). Dengan demikian, *social value* berasal sebagian besar dari penggunaan produk atau layanan yang dibagi dengan orang lain (Sheth et al., 1991 dalam Mosavi & Ghaedi, 2011). Dalam

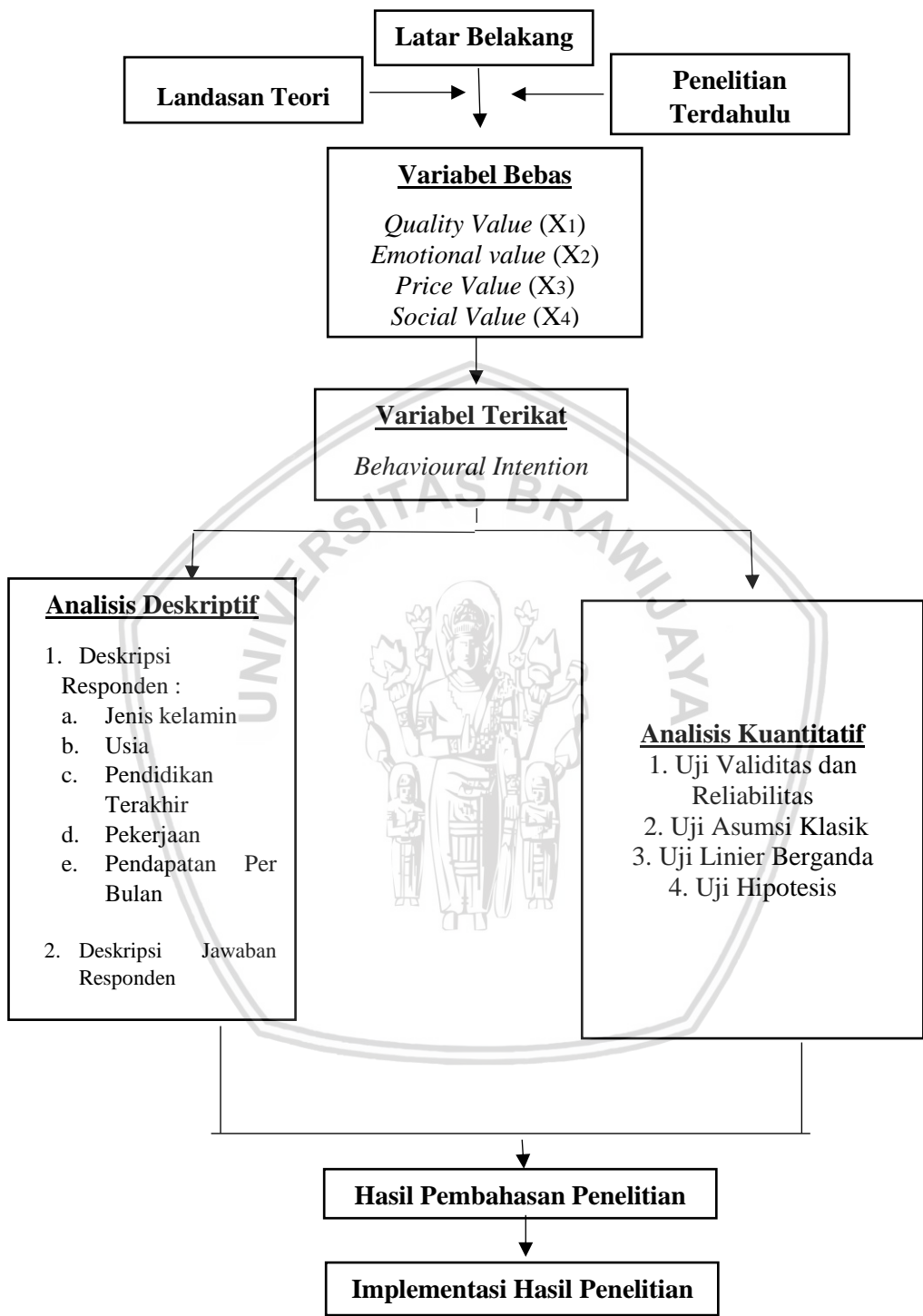
penelitian sebelumnya menurut Akdeniz (2012) mengatakan bahwa *social value* mempunyai dampak yang signifikan terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian sebelumnya Gill.et al (2007) mengatakan bahwa *social value* mempunyai dampak yang signifikan dengan *behavioural intention*.

2.12 Kerangka Pikir Penelitian

Menurut Sekaran dalam Sugiyono (2012) kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan penelaahan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut bahwa *Behavioural Intention* dipengaruhi oleh dimensi *Customer Perceived Value*.



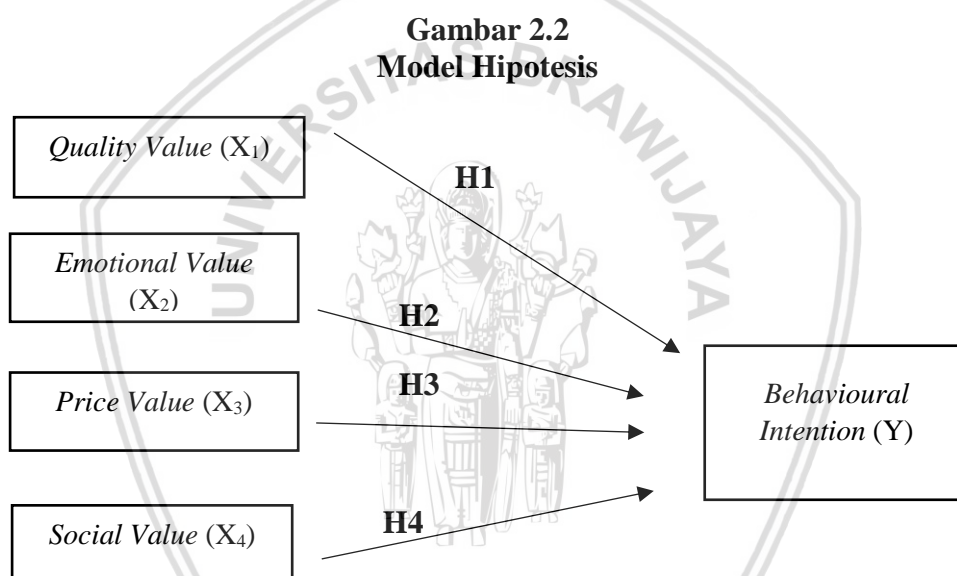
Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber : Penulis, 2018

2.13 Hipotesis

Menurut Uma Sekaran (2014) mendefinisikan hipotesis sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hubungan tersebut diperkirakan berdasarkan jaringan asosiasi yang telah ditetapkan dalam kerangka teoritis untuk kemudian dirumuskan guna menuliskan studi penelitian. Berdasarkan kerangka pikir penelitian yang telah ditulis sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber : Penulis,2018

Berdasarkan pada tinjauan teori, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan Gill et al. (2007) menunjukkan adanya pengaruh variabel *quality value* yang signifikan terhadap *behavioural intention*. Akdeniz (2012) menyatakan bahwa *quality value* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

H1 : *Quality Value* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioural Intention*

2. Penelitian yang dilakukan Gill et al. (2007) menunjukkan adanya pengaruh variabel *emotional value* yang signifikan terhadap *behavioural intention*. Akdeniz (2012) menyatakan bahwa *emotional value* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

H2: *Emotional Value* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioural Intention*

3. Penelitian yang dilakukan Gill et al. (2007) menunjukkan adanya pengaruh variabel *price value* yang signifikan terhadap *behavioural intention*. Akdeniz (2012) menyatakan bahwa *price value* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*

H3: *Price Value* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioural Intention*.

4. Penelitian yang dilakukan Gill et al. (2007) menunjukkan adanya pengaruh variabel *social value* yang signifikan terhadap *behavioural intention*. Akdeniz (2012) menyatakan bahwa *social value* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

H4 : *Social value* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioural Intention*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini berkaitan dengan pengembangan konsep dan teori dalam bidang ilmu marketing khususnya dalam *behavioural intention*. Menurut Sekaran dan Bougie (2013) penelitian dapat didefinisikan sebagai istilah mengintimidasi bagi beberapa orang, padahal penelitian hanya proses mencari solusi untuk menyelesaikan masalah setelah melalui penelitian analisis faktor-faktor situasional. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini dimulai dengan konsep teori dan hipotesis untuk mendapatkan suatu jawaban dari permasalahan yang ditentukan. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada sifat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yang memiliki tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan digeneralisasikan (Sugiyono, 2014).

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research*, penelitian yang dimaksud untuk menguji suatu hipotesis antara variabel satu dengan variabel lain yang saling berpengaruh satu sama lain. *Explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antar satu variabel dengan variabel lain (Sugiyono, 2014). Penelitian ini menjelaskan suatu hubungan yang mempengaruhi dan dipengaruhi variabel variabel yang akan diteliti serta dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang akan digunakan bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan angka atau numerik (Kuncoro,

2013). Pada penelitian ini menganalisis pengaruh *quality value*, *emotional value*, *price value*, dan *social value* terhadap *behavioural intention*.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini merupakan sumber data yang dianggap sebagai populasi sehingga dapat dijadikan sebagai subjek penelitian. Lokasi penelitian juga merupakan kondisi yang sebenarnya dari penelitian objek yang bertujuan untuk memperoleh data tambahan yang berkaitan dengan penelitian. Lokasi penelitian dilaksanakan di Kota Malang dengan objek masyarakat yang mengetahui atau pernah menggunakan Go-ride di Kota Malang .

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh para peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Penentuan populasi suatu objek perlu diberikan batas secara tegas, hal ini dikarenakan populasi umumnya memiliki sifat yang luas, dengan adanya batasan yang tegas dan jelas akan mempermudah pelaksanaan penelitian. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen Go-ride di Kota Malang.

3.3.2 Sampel

Menurut Sekaran dan Biugie (2013) sampel adalah sebagian dari populasi. Selain itu sampel terdiri dari sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dalam

suatu penelitian, peneliti tidak perlu meneliti semua individu di dalam populasi karena akan memakan waktu biaya, dan tenaga yang besar. Metode penelitian yang digunakan secara survei yaitu dengan mengambil sebagian populasi sebagai sampel. Jumlah populasi yang terlalu besar menyebabkan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena adanya keterbatasan waktu, dana, dan tenaga. Peneliti menggunakan sampel yang digunakan dalam populasi, maka kesimpulan yang diperoleh dari sampel akan diberlakukan untuk populasi.

Menurut teori Roscoe dalam Darmawan (2014) terdapat beberapa pedoman untuk menentukan ukuran sampel, yaitu sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian adalah 30 sampai 500;
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya pada wanita, pegawai negeri pegawai swasta, dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 untuk setiap kategori;
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (misalnya korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali atau lebih besar dari jumlah variabel yang diteliti, misalnya variabel penelitian ada lima (independen+dependen), maka jumlah anggota sampel $10 \times 5 = 50$;
4. Untuk penelitian eksperimental yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol maka jumlah masing-masing anggota sampel 10-20 elemen.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan minimal sampel sebanyak 150 sampel. Sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Roscoe apabila dalam penelitian akan melakukan analisis multivariate (korelasi maupun regresi berganda), maka

jumlah anggota sampel lima sampai dengan 10 dikali jumlah item sampling yang diteliti. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 15 sehingga $15 \times 10 = 150$ sampel, 150 sampel yang ditentukan oleh peneliti telah memenuhi aturan sampel yang dinyatakan dalam aturan Roscoe, sehingga diharapkan mampu menciptakan keakuratan data yang dihasilkan.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2014) teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampling berupa non probability sampling, yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama pada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014). Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014).

Responden yang dipilih dalam penelitian ini harus memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Responden merupakan masyarakat Kota Malang dengan usia ≥ 17 tahun.
2. Responden pernah menggunakan produk Go-ride lebih dari satu kali dengan menggunakan aplikasi yang dimiliki.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Dalam pelaksanaan penelitian ini, dibutuhkan sumber data yang terbaru dan data yang *valid*. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Sekaran dan Bougie (2013) data primer merupakan data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama yang berkaitan dengan variabel untuk tujuan spesifik. Data primer yang dikumpulkan meliputi data identitas responden, serta pendapat responden tentang perilaku konsumen yang dilihat dari *quality value*, *emotional value*, *price value*, dan *social value* pada masyarakat yang mengetahui atau pernah menggunakan produk Go-ride di Kota Malang. Dalam penelitian ini, data primer merupakan jawaban yang diberikan kepada responden sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan sebelumnya terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat pada kuesioner yang telah dibagikan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber data yang telah ada (Sekaran dan Bougie, 2013). Menurut Sugiyono (2014) data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti melalui sumber yang ada dengan membaca, mempelajari, dan memahami berbagai literatur, buku-buku, dan dokumen-dokumen lain seperti dokumen perusahaan dsb. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber diantaranya: buku, jurnal, tesis, maupun media elektronik (internet) yang memiliki hubungan dengan penelitian ini sehingga dapat digunakan sebagai acuan untuk melengkapi kepustakaan dan telaah kepustakaan dalam penelitian ini.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh hasil data yang relevan dengan penelitian, maka peneliti akan menggunakan dua teknik pengumpulan data, yang akan dijelaskan secara terperinci sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, selain itu kuesioner ini merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden (Sugiyono, 2014). Menurut Sekaran (2011) teknik dengan menyebar kuesioner menghasilkan data primer dimana data yang diperoleh dari tangan pertama untuk analisis berikutnya untuk menemukan solusi atau masalah yang diteliti. Dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner, pertanyaan dapat disajikan secara terbuka dan tertutup, serta penyebarannya dapat dilakukan melalui pos atau internet (Agung, 2012). Berikut merupakan tahapan atau cara pengumpulan data menggunakan kuesioner dalam penelitian ini:

- a) Membuat kuesioner *online* dengan menggunakan bantuan *google form*. Pada bagian *screening question*, peneliti memasukkan pertanyaan “Apakah saudara pernah menggunakan produk Go-ride dengan aplikasi yang anda miliki paling tidak sebanyak satu kali?”. Apabila responden menjawab tidak, maka kuesioner tertutup secara otomatis

dan responden tidak dapat melanjutkan pada pertanyaan berikutnya. Hal ini terjadi untuk memastikan bahwa responden yang dapat mengisi ialah yang mengetahui dan pernah menggunakan produk Go-ride paling tidak sebanyak satu kali. “Apakah saudara berusia 17 tahun atau lebih?” hal ini untuk memastikan bahwa responden yang dapat mengisi ialah yang berusia 17 tahu atau lebih.

b) *Link kuesioner* disebarakan melalui media sosial yang dimiliki oleh peneliti seperti: Line, Whatsapp, Instagram, Twitter, E-mail, dan sebagainya.

2. Studi Pustaka dan Penjelajahan Internet

Penelitian ini melakukan studi kepustakaan dan penjelajahan internet terkait dengan *quality value*, *emotional value*, *price value*, *social value*, dan *behavioural intention* pada artikel, buku, jurnal, atau penelitian terdahulu. Teknik ini menghasilkan data sekunder yang mampu menghemat biaya dan waktu dalam memperoleh informasi (Sekaran, 2011). Peneliti menggabungkan seluruh data yang dibutuhkan sehingga menjadi data yang relevan yang mendukung penelitian ini.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Menurut Kuncoro (2009) definisi operasional adalah definisi yan dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran. Variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat, nilai dari orang, objek, kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik

kesimpulannya. Sedangkan menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (2008) operasional merupakan unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel yang bertujuan agar pembaca lain juga memiliki pengertian yang sama. Definisi operasional variabel merupakan penentuan kontrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Sugiyono, 2014). Penelitian ini menggunakan lima jenis variabel, diantaranya: *quality value* (X_1), *emotional value* (X_2), *price value* (X_3), *social value* (X_4), dan *behavioural intention* (Y).

3.5.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen (terikat). Terdapat beberapa variabel yang merupakan variabel independen tersebut yaitu:

1. Quality Value (X_1)

Menurut Sweeney dan Soutar (2006) *quality value* merupakan nilai konsumen yang didapatkan dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk. *Performance* (kinerja) merupakan hasil pengubahan dari dimensi kualitas, yang menggambarkan totalitas dari kerja fisik yang dilakukan. Kinerja merupakan esensi kritis pada setiap merek. Apabila sebuah merek tidak dapat melakukan fungsi, sebagaimana telah dirancang dan dibeli, konsumen tidak akan membeli produk dan merek akan memiliki ekuitas merek yang rendah (Lassar et al., 1995). Dalam penelitian ini, *quality value* dapat diukur pada item diantaranya:

- a. Go-ride memberikan kualitas layanan jasa transportasi yang luar biasa. ($X_{1.1}$)
- b. Go-ride memberikan layanan jasa transportasi yang berkualitas baik secara konsisten ($X_{1.2}$)

2. Emotional Value (X_2)

Menurut Sweeney dan Soutar (2006) nilai yang dirasakan konsumen yang berasal dari perasaan positif akibat dari mengonsumsi produk. *Emotional value* merujuk pada utilitas berasal dari keadaan afektif bahwa produk atau layanan memberi suatu hasil. *Emotional value* diperoleh ketika produk/layanan membangkitkan perasaan atau keadaan afektif (Sweeney & Soutar, 2001). Kenikmatan dan kesenangan dalam mencari telah dilaporkan sebagai motif pelanggan untuk menggunakan jasa (Leung & Wei, 2000 dalam Mosavi & Ghaedi, 2011). Selain itu, penggunaan teknologi sering meningkatkan perasaan positif, terlepas dari layanan digunakan (Brief & Aldag, 1977 dalam Mosavi & Ghaedi, 2011). Dalam rangka pengukuran atas persepsi konsumen dari dimensi perilaku, maka dilakukan pembentukan antara komitmen sebagai perasaan dengan komitmen sebagai aksi. Perasaan yang timbul akibat interpretasi dari komitmen kemudian ditambahkan sebagai identifikasi, dan didefinisikan sebagai kekuatan relatif dari perasaan positif konsumen terhadap merek. Pada komponen ini diasumsikan bahwa konsumen mengidentifikasi beberapa merek dan membantu keterkaitan sentimental dengan merek-merek tersebut (Lassar et al., 1995). Dalam penelitian ini *emotional value* dapat diukur pada item sebagai berikut:

- a. Menggunakan Go-ride membuat saya merasa relax/santai (X_{2.1})
- b. Menggunakan Go-ride membuat saya merasa nyaman (X_{2.2})
- c. Menggunakan Go-ride membuat saya merasa senang/menikmati.
(X_{2.3})
- d. Menggunakan Go-ride membuat saya memperoleh pengalaman
yang membahagiakan.(X_{2.4})

3. Price Value (X₃)

Menurut Sweeney dan Soutar (2006) *price value* merupakan nilai yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. *Price* (harga) merupakan pendefinisian dari nilai sebagai *perceived brand utility* yang relatif terhadap biaya, di mana pemilihan konsumen atas merek tergantung pada *perceived balance* antara harga dari produk dan semua utilitas di dalamnya (Lassar et al., 1995). Dalam penelitian ini, *price value* dapat diukur pada item berikut:

- a. Produk Go-ride menawarkan harga yang lebih baik di bandingkan alternatif jasa layanan transportasi lainnya. (X_{3.1})
- b. Produk Go-ride menawarkan harga yang beralasan / masuk akal.
(X_{3.2})
- c. Layanan jasa transportasi yang ditawarkan Go-ride memberikan
value for money (nilai yang setara dengan pengorbanan). (X_{3.3})

4. Social Value (X₄)

Menurut Sweeney dan Soutar (2006) *social value* merupakan nilai konsumen didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. *Social value* mengacu pada utilitas sosial

yang berasal dari produk atau layanan, *social value* berhubungan dengan penerimaan sosial dan peningkatan citra diri di antara individu (Bearden & Netemeyer, 1999 dalam Mosavi & Ghaedi, 2011). Dukungan kepada pentingnya reputasi sosial dalam bentuk harga diri dapat ditemukan pada beberapa penelitian (Sweeney & Soutar, 2001). Dengan demikian, *social value* berasal sebagian besar dari penggunaan produk atau layanan yang dibagi dengan orang lain (Sheth et al., 1991 dalam Mosavi & Ghaedi, 2011). Dalam penelitian ini, *social value* dapat diukur pada item berikut:

- a. Memiliki aplikasi Go-ride pada gadget, membuat saya diterima secara sosial. (X_{4.1})
- b. Menggunakan Go-ride akan membuat kesan yang baik di mata orang lain. (X_{4.2})

3.5.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel lain atau variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *behavioural intention* (Y). *Behavioural Intention* (Y) yaitu hal yang penting untuk keberlangsungan hidup dan keberhasilan organisasi bisnis. Menurut Kotler (2012) *behavioural intention* adalah suatu kondisi dimana konsumen memiliki intensi atau sikap loyal pada suatu barang atau jasa, dan dengan sukarela menceritakan keunggulan produk atau jasa tersebut kepada orang atau pihak lain. *Behavioural intention* adalah perilaku konsumen tidak hanya berkaitan dengan barang berwujud, tetapi juga mencakup penggunaan layanan, aktivitas, pengalaman, dan pemikiran (Hoyer & Macinnis, 2008). Dalam penelitian ini, *behavioural intention* dapat diwakilkan pada item sebagai berikut:

- a. Saya akan mencari produk Go-ride ketika akan menggunakan layanan jasa transportasi berikutnya. (Y_1)
- b. Saya akan mempertimbangkan Go-ride ketika akan menggunakan layanan jasa transportasi berikutnya. (Y_2)
- c. Saya akan mengatakan hal yang positif tentang produk Go-ride kepada orang lain. (Y_3)
- d. Saya akan mendorong orang lain untuk menggunakan Go-ride. (Y_4)

Tabel 3.1
Variabel, Indikator, dan Item Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	Sumber
Quality Value (X_1)	X _{1.1} : Go-ride memberikan kualitas layanan jasa transportasi yang luar biasa	Gill et al (2007)
	X _{1.2} : Go-ride memberikan layanan jasa transportasi yang berkualitas baik secara konsisten.	
Emotional Value (X_2)	X _{2.1} : Menggunakan Go-ride membuat saya merasa relax/santai.	Gill et al (2007)
	X _{2.2} : Menggunakan Go-ride membuat saya merasa nyaman.	
	X _{2.3} : Menggunakan Go-ride membuat saya merasa senang/menikmati.	
	X _{2.4} : Menggunakan Go-ride membuat saya memperoleh pengalaman yang membahagiakan.	

Lanjutan Tabel 3.1. Variabel, Indikator, dan Item Penelitian

Price Value (X_3)	$X_{3.1}$: Produk Go-ride menawarkan harga yang lebih baik di bandingkan alternatif jasa layanan transportasi lainnya.	Gill et al (2007)
	$X_{3.2}$: Produk Go-ride menawarkan harga yang beralasan/masuk akal.	
	$X_{3.3}$: Bagi saya layanan jasa transportasi yang ditawarkan Go-ride memberikan <i>value for money</i> (nilai yang setara dengan pengorbanan).	
Social Value (X_4)	$X_{4.1}$: Memiliki aplikasi Go-ride pada <i>gadget</i> , membuat saya diterima secara sosial.	Gill et al (2007)
	$X_{4.2}$: Menggunakan Go-ride akan membuat kesan yang baik di mata orang lain.	

Lanjutan Tabel 3.1. Variabel, Indikator, dan Item Penelitian

Behavioural Intention (Y)	Y ₁ : Saya akan mencari produk Go-ride ketika akan menggunakan layanan jasa transportasi berikutnya.	Gill et al (2007)
	Y ₂ : Saya akan mempertimbangkan Go-ride ketika akan menggunakan layanan jasa transportasi berikutnya.	
	Y ₃ : Saya akan mengatakan hal yang positif tentang produk Go-ride kepada orang lain.	
	Y ₄ : Saya akan mendorong orang lain untuk menggunakan Go-ride.	

Sumber : Data Sekunder, 2018

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang terdapat dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2014). Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel

yang diukur dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif.

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat pengukuran data, dengan interval 1 sampai dengan 5. Menurut Sekaran (2011) skala likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik yang juga merupakan skala interval yang memiliki perbedaan yang sama antar dua titik. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert memiliki gradasi yang sangat positif sampai sangat negatif. Sehingga, penilaian masing-masing jawaban pada item pertanyaan akan diberi skor sebagai berikut.

1. Sangat Setuju (SS) = diberi skor 5
2. Setuju (S) = diberi skor 4
3. Netral (N) = diberi skor 3
4. Tidak setuju (TS) = diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = diberi skor 1

3.7 Uji Instrumen Penelitian

Menurut Imam Ghozali (2006:45), instrumen data yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Menurut Sugiyono (2010:137), instrumen dikatakan valid berarti

menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data tersebut valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur.

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah terdapat item pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Teknik untuk mengukur validitas kuesioner adalah dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total, memakai rumus korelasi *product moment*, sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

- n = banyaknya sampel
 x = skor item x
 y = skor item y
 r = korelasi nilai

Uji validitas dapat dicapai apabila terdapat kesesuaian antara bagian-bagian instrumen dengan bagian instrumen secara keseluruhan. Selanjutnya untuk mengetahui tingkat validitasnya diperoleh dengan membandingkan probabilitas nilai r hitung dengan alphanya. Bila probabilitas koefisien korelasinya 0,05 maka alat ukur (instrumen) tersebut dinyatakan valid. Nilai korelasi berkisar antara -1 sampai 1 dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika $r = 0$ maka kedua variabel tidak memiliki korelasi.
2. Jika $r = -1$ maka kedua variabel berhubungan negatif sempurna.

3. Jika $r = 1$ maka kedua variabel berhubungan positif sempurna.
4. Jika r antara 0 dan 1 maka kedua variabel berkorelasi dengan keeratan relatif. Semakin mendekati 1 maka keeratan hubungan semakin tinggi. Untuk koefisien korelasi pada rentang tersebut, banyak ahli yang membuat ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3.3
Ketentuan Interval Koefisien dan Keeratan Hubungan

Interval Koefisien	Keeratan Hubungan
$0,00 < r < 0,20$	Sangat Rendah
$0,20 \leq r < 0,40$	Rendah
$0,40 \leq r < 0,60$	Sedang
$0,60 \leq r < 0,80$	Kuat
$0,80 \leq r < 1,00$	Sangat Kuat

- Tanda positif dan negatif hanya menunjukkan arah hubungan. Tanda negatif menunjukkan hubungan negatif, yaitu hubungan di mana peningkatan pada satu variabel diikuti oleh penurunan variabel lain. Tanda positif menunjukkan hubungan searah di mana peningkatan satu variabel diikuti oleh peningkatan variabel lain.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen, dalam hal ini kuesioner, dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama dan akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan (Sugiyono, 2008:456). Simamora (2004:177)

berpendapat bahwa, reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel atau handal adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2002:154). Reliabilitas dihitung dengan menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

σ_b^2 = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Instrumen dapat dikatakan reliabel jika perhitungan validitas lebih besar dari nilai kritisnya pada taraf signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan dengan menggunakan uji *Alpha Cronbach*, suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Asumsi Normalitas

Menurut Ghazali (2016) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Uji Normalitas juga dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametrik Kolmogrov-Smirnov. Apabila pengujian Kolmogrov-Smirnov menghasilkan signifikansi yang lebih besar dari α yaitu 0.05, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2 Uji Asumsi Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Tolerance And Variante Inflation Factor* (VIF). Jika $VIF > 10$, maka variabel bebas tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya. Sebaliknya, apabila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

3.8.3 Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Sebaliknya jika varians berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*

antara ZPRED dengan residualnya SRESID. Cara ini dilakukan dengan menggunakan dasar analisis sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik tertentu yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Linieritas

Uji linieritas menurut Ghazali (2016) bertujuan untuk mengetahui apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak, data yang baik seharusnya memiliki hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen. Menurut Priyanto (2009) Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang linier atau tidak secara signifikan variabel penelitian. Uji ini digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier. Uji linieritas dilakukan dengan pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for linearity* pada taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (linearity) kurang dari 0,05.

3.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghazali (2011) selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, analisis regresi juga menunjukkan arah hubungan antara variabel *dependen* dengan variabel *independen*. Variabel dependen diasumsikan random atau stokastik, yang berarti mempunyai distribusi probabilistik. Variabel

independen atau bebas diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang).

Perumusan model analisis linier berganda yang dapat digunakan adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2005: 211) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Di mana :

Y = Nilai hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat

a = Bilangan konstanta sebagai titik potong

b = Koefisien regresi

X = Variabel bebas

e = *Error*

Karena satuan dari *quality value*, *emotional value*, *price value*, dan *social value* belum sama, maka perlu disamakan dahulu dengan menggunakan *standardized beta*, sehingga tidak ada konstantanya (Ghozali, 2006:88). Oleh karena itu, persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Di mana :

Y = *Behavioural Intention*

b = Koefisien regresi

X₁ = *Quality value*

X₂ = *Emotional value*

X₃ = *Price value*

X₄ = *Social value*

Dari model persamaan yang telah dibentuk, akan dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh antara beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melihat besarnya koefisien (β) masing-masing variabel bebas.

3.10 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2011:97). Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

Satu hal yang perlu dicatat adalah masalah regresi lancung (*Spurious regression*). Koefisien determinasi hanyalah salah satu dan bukan satu-satunya kriteria memilih model yang baik. Alasannya bila suatu estimasi regresi linear menghasilkan koefisiensi determinasi yang tinggi, tetapi tidak konsisten dengan teori ekonomika yang dipilih oleh peneliti, atau tidak lolos dari uji asumsi klasik, maka model tersebut bukanlah model penaksir yang baik dan seharusnya tidak dipilih menjadi model empirik.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi R^2 adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai

adjusted R² pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti *R²*, nilai *adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *adjusted R²* agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Dalam kenyataan nilai *adjusted R²* dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Gujarati dalam Rahma (2010:57) menyatakan bahwa, jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted R²* negatif, maka nilai *adjusted R²* dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai *R²* = 1, maka *adjusted R²* = *R²* = 1 sedangkan jika nilai *R²* = 0, maka *adjusted R²* = (1-k)/(n-k). Jika k > 1, maka *adjusted R²* akan bernilai negatif.

3.11 Pengujian Hipotesis

Uji t berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2006:184) uji t dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$T = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t = *t_{hitung}* yang selanjutnya dibandingkan dengan *t_{tabel}*

= korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi $t < 0.05$ (5%) dan pada tingkat derajat bebas $df = n-k-1$. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gojek mulai dari berdirinya pada tanggal 13 Oktober 2010, dimana hanya bisa dipesan melalui telepon ataupun sms, hingga saat ini Go-jek telah tumbuh menjadi *on-demand mobile platform* dan aplikasi terdepan yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, layan-antar makanan, dan berbagai layanan *on-demand* lainnya (Go-jek, 2017). GO-JEK didirikan oleh seorang pemuda bernama Nadiem Anwar Makarim atau yang seringkali disebut Nadiem Makarim. Nadiem Makarim merupakan alumni dari *Master of Business Administration* (MBA) salah satu kampus ternama dunia yaitu Harvard Business School. Sebelum mendirikan GO-JEK, Nadiem sempat berkarier di beberapa perusahaan ternama antara lain pada tahun 2006 sebagai konsultan manajemen di McKinsey & Company, menjadi salah satu pendiri Zalora Indonesia dengan jabatan sebagai managing director, lalu menjabat sebagai *Chief Innovation Officer* (CIO) dalam perusahaan Kartuku, hingga akhirnya merintis *start-up* GO-JEK pada tahun 2010.

Hingga Oktober 2017, GO-JEK telah memiliki lebih dari 600.000 mitra driver yang tersebar pada 50 kota besar di Indonesia, antara lain wilayah Jabodetabek, Bali, Bandung, Makasar, Surabaya, Malang, dan lain sebagainya (GO-JEK, 2017). Pada 21 Januari 2016 unduhan aplikasi untuk Go-jek saja mencapai 5 juta unduhan dan dengan 4 juta pengguna aktif di seluruh kota-kota di Indonesia tempat beroperasinya Go-jek (tirto.id, 2016). Bahkan, saat ini GO-JEK

telah menjadi sebuah start-up yang paling fenomenal di Indonesia. Hal ini terjadi karena GO-JEK mampu membawa dampak yang sangat besar terhadap pertumbuhan transportasi *online* di Indonesia serta menyediakan fasilitas layanan lain yang mampu memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hingga awal tahun 2018, tercatat ada 19 layanan dalam aplikasi GO-JEK yang tergolong dalam 3 unit bisnis yakni GO-JEK yang terdiri atas layanan GO-RIDE, GO-CAR, GO-BLUE BIRD, GO-FOOD, GO-MART, GO-SHOP, GO-SEND, GO-BUSWAY, GO-BOX, GO-TIX, GO-MED. Kemudian terdapat unit bisnis GO-LIFE yang terdiri dari GO-MASSAGE, GO-CLEAN, GO-GLAM, GO-AUTO dan yang terakhir adalah unit bisnis GO-PAY yang terdiri atas layanan GO-PAY, GO-POINTS, GO-PULSA, GO-BILLS (GO-JEK, 2018). Berikut ini penjelasan singkat mengenai jenis-jenis layanan tersebut:

1. GO-RIDE

GO-RIDE adalah layanan utama pada GO-JEK yang berupa antar jemput pelanggan dari tempat penjemputan ke tempat tujuan. GO-RIDE merupakan solusi transportasi masa kini yang memberikan kecepatan dan kemudahan pemesanan, penentuan destinasi, keamanan, serta kenyamanan. Pelanggan akan menentukan tempat penjemputan dan tujuan mereka ke dalam aplikasi ketika memesan layanan GO-RIDE. Jarak maksimum layanan GO-RIDE adalah 25 kilometer.

2. GO-CAR

GO-CAR adalah layanan antar jemput pelanggan dari tempat penjemputan ke tempat tujuan dengan menggunakan alat transportasi roda empat. Sama halnya dengan GO-RIDE, GO-CAR merupakan

solusi transportasi masa kini yang memberikan kecepatan, kemudahan pemesanan, penentuan destinasi, keamanan, serta kenyamanan. Kelebihan dari GO-CAR adalah pelanggan akan merasakan fasilitas layaknya berkendara dengan mobil pribadi.

3. GO-BLUE BIRD

GO-BLUE BIRD merupakan bentuk kerja sama GO-JEK dengan taksi konvensional Blue Bird yang kini sedang bertransformasi untuk menyesuaikan kebutuhan masyarakat saat ini. Namun berbeda dengan GO-CAR, fitur GO-BLUE BIRD mengharuskan penumpang membayar tarif sesuai argometer taksi. Fitur ini lebih cocok bagi pelanggan yang perjalanannya lebih fleksibel atau tidak hanya menuju satu tempat tujuan.

4. GO-FOOD

GO-FOOD adalah layanan pesan antar makanan terbesar di Indonesia dengan lebih dari 75.000 restoran yang terdaftar di aplikasi GO-JEK. Pada layanan GO-FOOD, driver akan bertindak sebagai perantara pembeli makanan yang dipesan oleh pelanggan dan mengantarkannya ke lokasi pelanggan sesuai dengan keterangan pada aplikasi.

5. GO-MART

GO-MART adalah layanan belanja instan untuk membeli barang dari berbagai macam toko yang telah tersedia di aplikasi. Pada layanan GO MART, driver akan bertindak sebagai perantara pembeli dan mengantarkannya ke lokasi pelanggan sesuai dengan keterangan pada

aplikasi. Pengantaran GO-MART hanya dapat dilakukan pada 1 area yang sama.

6. GO-SHOP

GO-SHOP adalah layanan belanja barang yang memudahkan pelanggan untuk membeli barang apapun dan pada toko manapun selama masih dalam 1 area yang sama. Maksimal jarak pengantaran dari tempat belanja ke lokasi yaitu 25 kilometer.

7. GO-SEND

Layanan GO-SEND, memungkinkan driver untuk mengantarkan barang kepada pelanggan sesuai dengan pemesanan di aplikasi. Driver hanya dapat mengantarkan barang pada 1 area yang sama dengan berat maksimal barang yang diantar yaitu 20 kilogram.

8. GO-BUSWAY

GO-BUSWAY adalah layanan yang membantu pelanggan untuk melihat jadwal layanan bus Trans-Jakarta. Pada layanan ini driver akan mengantarkan pelanggan dari tempat penjemputan ke halte Trans Jakarta pilihan pelanggan menggunakan layanan GO-RIDE. Saat ini GO BUSWAY hanya tersedia di Kota Jakarta.

9. GO-BOX

GO-BOX adalah layanan yang memfasilitasi pelanggan untuk memesan mobil *pickup*, mobil *box*, dan lain sejenisnya untuk berbagai keperluan, kapan saja dan dimana saja langsung melalui aplikasi GO-JEK.

10. GO-TIX

GO-TIX adalah layanan *mobile ticketing* dan penyedia informasi beragam mengenai acara hiburan melalui aplikasi GO-JEK. GO-TIX semakin memanjakan konsumen dengan menghadirkan pilihan kategori pembelian tiket terbaru yaitu *movies*. Kategori ini memungkinkan pengguna memesan dan membeli tiket film di CGV Blitz dan Cinemaxx. Kategori ini juga melengkapi fitur GO-TIX sebagai *mobile ticketing* penyedia informasi beragam acara mulai dari musik, olahraga, seni dan budaya, hingga *workshop*. Adanya GO-TIX pelanggan bisa langsung mendapat kepastian akan tiket, memilih tempat duduk secara langsung, bahkan melakukan pemesanan untuk hari berikutnya dan *pre-order* untuk film yang belum tayang (jika tersedia). Transaksi pembelian tiket melalui GO-TIX untuk saat ini, dapat dilakukan menggunakan GO-PAY. Adanya fasilitas GO-PAY, transaksi pembayaran lebih praktis, mudah, dan cepat. Pengguna tak perlu repot menyediakan uang tunai atau transfer untuk pembayaran pembelian tiket di GO-TIX.

11. GO-MED

GO-MED adalah layanan untuk pelanggan yang ingin membeli obat, vitamin, dan kebutuhan kesehatan lainnya di apotek berlisensi yang sudah tersedia di layanan GO-MED. Pada layanan GO-MED, driver akan membelikan dan mengantarkan obat-obatan atau kebutuhan kesehatan lainnya kepada pelanggan, sesuai dengan pemesanan pelanggan pada aplikasi.

12. GO-MASSAGE

GO-MASSAGE adalah layanan dari GO-JEK yang mana pelanggan dapat memesan jasa pijat dari para terapis yang sudah menjadi mitra GO-JEK. Pelanggan dapat memesan layanan ini kapan pun dan dimana pun tanpa perlu keluar rumah, karena terapis akan datang ke pelanggan. Para terapis pijat yang menjadi mitra GO-JEK sudah melewati tahap seleksi sehingga mereka adalah para terapis yang berpengalaman, terlatih, dan terpercaya.

13. GO-CLEAN

GO-CLEAN adalah layanan kebersihan profesional dari mitra GO-JEK yang dapat dipesan kapan pun dan dimana pun yang meliputi pekerjaan pada bangunan rumah, ruko, kos, dan apartemen. Jenis layanan kebersihan yang diberikan antara lain menyapu, mengepel, membersihkan kamar mandi, dan merapikan ruangan. Adapun layanan tambahannya adalah menyetrika, membersihkan lemari, membersihkan kulkas, mencuci piring, membersihkan kitchen set, dan hingga membersihkan kompor.

14. GO-GLAM

GO-GLAM merupakan layanan kecantikan dari mitra GO-JEK yang dapat dipesan oleh pelanggan kapan pun dan dimana pun. Sehingga pelanggan tidak perlu repot untuk pergi ke salon. Pelanggan cukup memesan layanan GO-GLAM, dan kemudian para mitra kecantikan dari GO-GLAM akan datang ke tempat pelanggan.

15. GO-AUTO

GO-AUTO merupakan layanan jasa otomotif dari mitra GO-JEK yang dapat dipesan oleh pelanggan kapan pun dan dimana pun melalui aplikasi. Sehingga

pelanggan tidak perlu repot pergi ke bengkel, mereka hanya cukup memesan layanan GO-AUTO, dan kemudian para montir mitra GO-JEK dari GO-AUTO akan datang ke tempat pelanggan.

16. GO-PAY

GO-PAY merupakan layanan pembayaran yang disediakan oleh GO-JEK secara non-tunai. Pelanggan dapat menikmati fitur terbaru GO-PAY yang kini tidak hanya untuk membayar layanan GO-JEK tetapi juga dapat mengatur berbagai transaksi keuangan pelanggan secara non-tunai. Adanya layanan GO-PAY, transaksi keuangan menjadi lebih aman dan cepat serta dapat dilakukan untuk mendukung aktivitas sehari-hari, hanya dengan klik pada layar *smartphone*.

17. GO-POINTS

GO-POINTS adalah program loyalty dari GO-JEK khusus untuk pengguna GO-PAY. Pelanggan dapat menggunakan token (undian) dari setiap transaksi GO-PAY. Poin yang sudah terkumpul akan mendapatkan berbagai *reward* menarik yang disediakan oleh GO-JEK.

18. GO-PULSA

GO-PULSA merupakan salah satu fitur dari GO-JEK yang menyediakan layanan isi pulsa. Pembelian pulsa dapat dilakukan dengan menggunakan saldo GO-PAY. Pelanggan tidak perlu khawatir, karena layanan GO-PULSA sudah bekerja sama dengan operator telepon

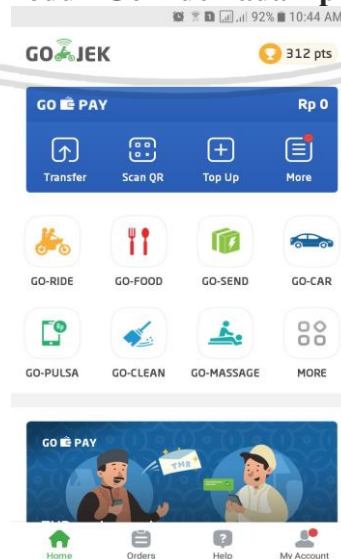
seluler di Indonesia, seperti Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL Axiata, Smartfren, dan Tri.

19. GO-BILLS

GO-BILLS adalah layanan pembayaran tagihan melalui aplikasi GOJEK. Dengan adanya fitur ini, maka pelanggan dapat membayar tagihan dengan lebih mudah, cepat, dan simple. Pembayaran tagihan dapat dilakukan menggunakan saldo GO-PAY. Adapun yang sudah menjadi mitra GO-BILLS adalah BPJS Kesehatan dan PLN.

Lini produk utama yang dari awal mempopulerkan Go-jek dari awal hingga saat ini menjadi layanan jasa transportasi online terbaik di Indonesia adalah Go-ride yang hingga saat ini juga menjadi produk andalan dari Go-jek. Berawal dari usaha transportasi motor atau ojek yang dapat dipesan melalui telepon atau sms, Go-ride produk utama Go-jek kini berubah menjadi alat transportasi massal yang bisa dipesan melalui aplikasi Go-jek. Produk Go-ride dapat ditemukan pada aplikasi Go-jek seperti pada gambar berikut :

Gambar 4.1
Tampilan Produk Go-ride Pada Aplikasi Go-jek



Sumber : Go-jek, 2018

Gambar 4.1 di atas menunjukkan tampilan dari produk Go-ride pada aplikasi Go- jek yang mempunyai logo seperti gambar berikut :

Gambar 4.2
Logo Produk Go-ride



GO-RIDE

Sumber : Penulis, 2018

Inilah daftar tarif dari Go-ride :

Daftar Tarif dasar *no Rush hour* :

1. Jabodetabek : perjalanan 0-12 kilometer= Rp 1.500/kilometer dari kilometer pertama- perjalanan lebih dari 12 kilometer= Rp 2.500/kilometer dari kilometer ke 12 tarif minimum Rp 8.000.
2. Bandung, Bali, Surabaya, Makassar, Palembang, Medan,, Balikpapan, Yogyakarta, Semarang, Manado, Solo, Samarinda, Malang, Batam : perjalanan lebih dari 2 kilometer = Rp 2.000/kilometer dari kilometer pertama dengan tarif minimum Rp 4.000.

Daftar Tarif *Rush Hour* :

1. Jabodetabek (Senin-Jumat : 06.00-08.59 dan 16.00-19.59) : perjalanan 0-12 kilometer= Rp 2.500/kilometer dari kilometer pertama- perjalanan lebih dari 12 kilometer= Rp 3.500/kilometer dari kilometer ke 12 tarif minimum Rp 12.000.

2. Bandung, Bali, Surabaya, Makassar, Palembang, Medan,, Balikpapan, Yogyakarta, Semarang, Manado, Solo, Samarinda, Malang, Batam (Senin-Jumat : 16-18.59) : perjalanan lebih dari 2 kilometer = Rp 2.500/kilometer dari kilometer pertama dengan tarif minimum Rp 4.000.

Go-ride

4.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara costumer perceived value dengan behavioural intention. Penelitian ini memilih Go-ride sebagai objek penelitian yang dikategorikan menjadi salah satu alat transportasi online terbaik di Indonesia. Pengumpulan data dari responden dilakukan dengan menggunakan kuisioner. Kuisioner didistribusikan dengan dua cara yaitu secara online dengan menampilkan link yang akan masuk ke dalam situs <https://docs.google.com> dan juga secara *offline* dengan membagikan lembar kuisioner untuk diisi oleh responden.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara *online* dan *offline*, maka diperoleh gambaran mengenai karakteristik dari responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 150 sampel. Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan per bulan, memiliki aplikasi Go-jek di dalam gadget yang dimiliki, serta pernah menggunakan Go-ride lebih dari satu kali dengan aplikasi yang dimiliki.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam Tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	46	30.7%
Wanita	104	69.3%
Total	150	100%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terlihat bahwa responden wanita lebih mendominasi dibandingkan dengan laki-laki yang berjumlah 104 responden atau sebanyak 69.3%, sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 46% responden atau sebanyak 48% dari total 150 jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa Go-ride dikonsumsi oleh kedua jenis kelamin. Selain itu jenis kelamin wanita memiliki kecenderungan persentase lebih tinggi disebabkan oleh fakta bahwa masih banyak yang belum memiliki kendaraan pribadi, lebih banyaknya hal-hal yang menjadi kebutuhan dan kegiatan dari wanita yang membutuhkan alat transportasi dalam proses pemenuhannya, dan juga wanita cenderung lebih malas dalam berkendara karena faktor keamanan dan juga kemampuan yang kurang memadai dalam berkendara. Dengan demikian, alat transportasi online seperti Go-ride sangat dibutuhkan sebagian besar kaum wanita.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan usia disajikan dalam tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentasi
17-22	120	80%
23-28	23	15.4%
29-34	4	2.6%
≥ 35	3	2%
Total	150	100%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini terbagi dalam empat kategori kelompok, yang terdiri dari rentang usia berikut 17-22, 23-28, 29-34, 30-35, 36-41, dan ≥ 35 tahun. Tabel 4.2 menunjukkan bahwa konsumen Go-ride didominasi oleh responden berusia muda dengan rentang usia 17-22 tahun sebanyak 120 responden (80%). Posisi usia selanjutnya yaitu responden yang berumur 23-28 tahun sebanyak 23 responden (15.4%). Selanjutnya adalah responden yang berusia 29-34 tahun sebanyak 4 responden (2.6%), dan pada rentang usia ≥ 35 tahun terdapat sebanyak 3 responden (2%).

Hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa konsumen Go-ride di Kota Malang yang memiliki aplikasi Go-jek dan pernah menggunakan Go-ride lebih dari satu kali dengan aplikasi yang ada di dalam gadget yang dimiliki, paling banyak dalam rentang usia 17-22. Rentang usia 17-22 tahun masuk dalam generasi Y dimana generasi Y merupakan generasi yang akrab

dengan teknologi, sehingga memudahkan dalam mengakses Go-ride dimana teknologi merupakan faktor utama dalam pengoprasiannya, juga kebiasaan yang ingin serba cepat dan praktis, mendukung penggunaan transportasi *online* seperti Go-ride lebih banyak digunakan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan dalam tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMA/SMK	97	64.6%
Diploma III	1	0.7%
Sarjana (S1)	49	32.7%
Pasca Sarjana (S2)	2	1.3%
Lainnya	1	0.7%
Total	150	100%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Terdapat lima klasifikasi kategori karakteristik responden berdasarkan latar belakang pendidikan terakhir yaitu SMA/SMK, Diploma III, Sarjana (S1), Pasca Sarjana (S2), dan lainnya. Mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK sebanyak 97 responden (64.6%), lalu latar belakang pendidikan responden tertinggi kedua adalah Sarjana (S1) sebanyak 49 responden (32.7%). Kategori latar belakang pendidikan Pasca Sarjana (S2) sebanyak 2 responden

(1.3%), sedangkan responden terendah yaitu pada kategori Diploma III dan kategori lainnya sebanyak 1 responden (0.7%).

Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden dengan latar belakang pendidikan terakhir SMA/SMK dengan jumlah sebanyak 97 responden (64.6%), mengindikasikan bahwa responden merupakan konsumen muda yang dibuktikan dengan mayoritas usia responden yaitu usia 17-22 tahun. Konsumen usia muda dengan latar belakang kedekatan dengan teknologi memilih menggunakan Go-ride sebagai alat bantu dalam melakukan kegiatan sehari-hari.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan pekerjaan disajikan dalam tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	122	81.3%
Wiraswasta	3	2%
Pegawai Negeri	3	2%
Pegawai Swata	9	6%
Lainnya	13	8.7%
Total	150	100%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Tabel 4.5 menunjukkan terdapat lima kategori karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang meliputi pelajar atau mahasiswa, wiraswasta, pegawai

negeri, pegawai swasta, lainnya. Hasil penyebaran kuesioner menghasilkan data bahwa mayoritas konsumen di kota Malang yang memiliki aplikasi Go-jek dan pernah menggunakan Go-ride sebanyak satu kali atau lebih dengan menggunakan aplikasi pada gadget yang dimiliki paling banyak responden dengan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 122 responden (81.3%). Posisi selanjutnya adalah responden dengan pekerjaan lainnya (tidak disebutkan) sebanyak 13 responden (8.7%), selanjutnya adalah responden dengan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 9 responden (6%), dan responden dengan pekerjaan wiraswasta dan pegawai negeri memiliki jumlah responden yang sama sebanyak 3 responden (2%).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pelajar atau mahasiswa yang merupakan konsumen dengan usia golongan muda. Hal ini telah dijelaskan sebelumnya berdasarkan usia dan latar belakang pendidikan, dimana kalangan muda cenderung lebih banyak menggunakan Go-ride di Kota Malang disebabkan oleh kedekatan kehidupan dengan teknologi, sifat yang cenderung ingin serba cepat dan praktis, dan kegiatan yang banyak dan memerlukan perpindahan tempat yang tinggi. Hasil penelitian ini telah diprediksi sebelumnya bahwa Go-ride merupakan transportasi berbasis online, menawarkan berbagai kemudahan dalam pemenuhan kebutuhan akan transportasi di Indonesia khususnya Kota Malang, dimana sangat dibutuhkan oleh pelajar/mahasiswa yang ada di Kota Malang. Pelajar/ mahasiswa yang ada di Kota Malang saat ini masih banyak yang belum memiliki kendaraan pribadi, terutama hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah wanita yang masih banyak belum mempunyai kendaraan pribadi.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan pendapatan per bulan disajikan dalam tabel 4.4 berikut ini

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan

Pendapatan per Bulan	Frekuensi	Persentase
Rp500.000-Rp1.000.000	52	34%
Rp1.000.001-Rp1.500.000	42	28%
Rp1.500.001-Rp2.000.000	30	20%
Rp2.000.001-Rp2.500.000	10	6.7%
>Rp2.500.001	17	11.3%
Total	150	100%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Tabel 4.5 menggambarkan mayoritas responden berdasarkan pendapatan perbulan yaitu Rp500.000 s.d Rp1.000.000 terdapat sebanyak 52 responden (34%). Responden tertinggi kedua dengan pendapatan perbulan sebanyak Rp1.000.001 s.d Rp1.500.000 sebanyak 42 responden (28%), dan untuk responden tertinggi ketiga dengan pendapatan perbulan Rp1.500.001 s.d Rp2.000.000 sebanyak 30 responden (20%). Responden dengan pendapatan perbulan >Rp 2.500.001 sebanyak 17 responden (11.3%), dan yang terakhir responden dengan pendapatan Rp 2.000.001 s.d Rp 2.500.00 dengan 10 responden (6.7%). Mayoritas responden berdasarkan pendapatan perbulan Rp500.000 s.d Rp1.000.000 sebanyak 52 responden (34%) berhubungan dengan mayoritas jenis pekerjaan responden yang telah dijelaskan

sebelumnya yaitu pelajar atau mahasiswa. Pelajar atau mahasiswa membutuhkan alat transportasi yang mampu memenuhi kebutuhan dan juga sesuai dengan *budget* yang dimiliki.

4.3 Distribusi Jawaban Responden

Pada bagian ini menjelaskan distribusi item-item pernyataan dari variabel *quality value* (X_1), *emotional value* (X_2), *price value* (X_3), *social value* (X_4), dan *behavioural intention* (Y) dari jawaban responden dalam kuesioner penelitian baik dalam frekuensi jumlah, angka persentase, rata-rata per item dan per variabel sebagai berikut:

4.3.1 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pernyataan Item Variabel Quality Value (X_1)

Pada variabel *quality value* (X_1) terdapat dua item pernyataan yang diberikan kepada responden. Distribusi frekuensi jawaban dari responden mengenai pernyataan variabel *quality value* (X_1) ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Item Variabel Quality Value (X_1)

Item	Scale Answer										Total		Mean
	SS		S		N		TS		STS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X _{1.1}	28	18.7%	87	58%	34	22.6%	0	0%	1	0.7%	150	100%	3,94
X _{1.2}	26	17.3%	88	58.6%	31	20.7%	4	2.7%	1	0.7%	150	100%	3,89
Mean Quality Value (X ₁)													3,91

Sumber : Data primer diolah, 2018

Keterangan :

X_{1.1} : Go-ride memberikan kualitas layanan jasa transportasi yang luar biasa.

X_{1.2} : Go-ride memberikan layanan jasa transportasi yang berkualitas baik secara konsisten.

Pada Tabel 4.7 menggambarkan distribusi jawaban responden pada variabel *quality value*. Dapat diketahui rata-rata tertinggi pada item pernyataan *quality value* adalah item X_{1.1} yaitu “Go-ride memberikan kualitas layanan jasa transportasi yang luar biasa” dengan rata-rata 3.94. Dari total responden sebanyak 150 responden sebanyak 28 responden (18.7%) menjawab sangat setuju, 87 responden (58%) menjawab setuju, 34 responden (22.6%) menjawab netral, 0 responden (0%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (0.7%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa Go-ride telah mampu memberikan layanan jasa transportasi dengan kualitas yang luar biasa. Rata-rata tertinggi yang kedua pada item pernyataan *quality value* adalah item X_{1.2} yaitu “Go-ride memberikan layanan jasa transportasi yang berkualitas baik secara konsisten” dengan rata-rata 3.89. Dari total responden sebanyak 150 responden sebanyak 26 responden (17.3%) menjawab sangat setuju, 88 responden (58.6%) menjawab setuju, 31 responden (20.7%) menjawab netral, 4 responden (2.7%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (0.7%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa Go-ride mampu memberikan layanan jasa transportasi yang berkualitas baik secara konsisten”.

Secara keseluruhan, mengenai variabel *quality value* (X₁) dengan hasil nilai rata-rata sebesar 3.91 menunjukkan bahwa variabel *quality value* memiliki penilaian yang baik dan responden setuju dengan item-item pernyataan yang terdapat pada

variabel *quality value*, sehingga *quality value* akan membentuk secara signifikan *behavioural intention* yang diinginkan pada produk Go-ride.

4.3.2 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pernyataan Item Variabel Emotional Value (X₂)

Pada variabel *emotional value* (X₂) terdapat empat item pernyataan yang diberikan kepada responden. Distribusi frekuensi jawaban dari responden mengenai pernyataan variabel *emotional value* (X₂) ditunjukkan pada tabel berikut ini

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Item Variabel Emotional Value (X₂)

Distribusi Jawaban Item Variabel Emosional Value (X ₂)													
Item	Scale Answer										Total		Mean
	SS		S		N		TS		STS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X _{2.1}	22	14.6%	69	46%	54	36%	4	2.7%	1	0.7%	150	100%	3,71
X _{2.2}	23	15.3%	76	50.7%	48	32%	2	1.3%	1	0.7%	150	100%	3,78
X _{2.3}	22	14.7%	69	46%	56	37.3%	2	1.3%	1	0.7%	150	100%	3,72
X _{2.4}	17	11.3%	43	28.7%	85	56.6%	4	2.7%	1	0.7%	150	100%	3,47
Mean Emotional Value (X ₂)													3,67

Sumber : Data primer diolah, 2018

Keterangan :

X_{2.1} : Menggunakan Go-ride membuat saya merasa relax/santai.

X_{2.2} : Menggunakan Go-ride membuat saya merasa nyaman.

X_{2.3} : Menggunakan Go-ride membuat saya merasa senang/menikmati.

X_{2.4} :Menggunakan Go-ride membuat saya memperoleh pengalaman yang membahagiakan.

Pada Tabel 4.8 menggambarkan distribusi jawaban responden pada variabel *emotional value*. Dapat diketahui rata-rata tertinggi pada item pernyataan *emotional value* adalah item X_{2.2} yaitu “Menggunakan Go-ride membuat saya merasa nyaman” dengan rata-rata 3.78. Dari total responden sebanyak 150 responden sebanyak 23 responden (15.3%) menjawab sangat setuju 76 responden (50.7%) menjawab setuju, 48 responden (32%) menjawab netral 2 responden (1.3%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (0.7%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa Go-ride memberikan rasa nyaman dalam layanan transportasi yang diberikan. Rata-rata tertinggi yang kedua pada item pernyataan *emotional value* adalah item X_{2.3} yaitu “Menggunakan Go-ride membuat saya merasa senang/menikmati” dengan rata-rata 3.72. Dari total responden sebanyak 150 responden sebanyak 22 responden (14.7%) menjawab sangat setuju, 69 responden (46%) menjawab setuju, 56 responden (37.3%) menjawab netral, 2 responden (1.3%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (0.7%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden dapat menikmati layanan transportasi yang diberikan oleh Go-ride”.

Item pernyataan dengan rata-rata tertinggi ke tiga adalah X_{2.1} yaitu “Menggunakan Go-ride membuat saya merasa relax/santai” dengan rata-rata 3.71. Dari total sebanyak 150 responden sebanyak 22 responden (14.6%) menjawab sangat setuju, 69 responden (46%) menjawab setuju, 54 responden (36%) menjawab netral, 4 responden (2.7%) menjawab tidak setuju, 1 responden (0.7%)

menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan menggunakan Go-ride, responden akan merasa relax/santai.

Secara keseluruhan, mengenai variabel emotional value (X_2) dengan hasil nilai rata rata sebesar 3.67 menunjukkan bahwa variabel *emotional value* memiliki penilaian yang baik dan responden setuju dengan item-item pernyataan yang terdapat pada variabel *emotional value*.

4.3.3 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pernyataan Item

Variabel Price Value (X_3)

Pada variabel *price value* (X_3) terdapat empat item pernyataan yang diberikan kepada responden. Distribusi frekuensi jawaban dari responden mengenai pernyataan variabel *price value* (X_3) ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Item Variabel Price Value (X_3)

Distribusi Jawaban Item Variabel Price Value (X3)													
Ite m	Scale Answer										Total		Mean
	SS		S		N		TS		STS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X _{3.1}	29	19.3%	51	34%	46	30.7%	21	14%	3	2%	150	100%	3,54
X _{3.2}	29	19.3%	84	56%	28	18.7%	7	4.7%	2	1.3%	150	100%	3,83
X _{3.3}	26	17.3%	77	51.3%	39	26%	7	4.7%	1	0.7%	150	100%	3,8
Mean Price Value (X ₃)													3,72

Sumber : Data primer diolah, 2018

Keterangan :

X_{3.1} : Produk Go-ride menawarkan harga yang lebih baik di bandingkan alternatif jasa layanan transportasi lainnya.

X_{3.2} : Produk Go-ride menawarkan harga yang beralasan / masuk akal.

X_{3.3} : Layanan jasa transportasi yang ditawarkan Go-ride memberikan *value for money* (nilai yang setara dengan pengorbanan).

Pada Tabel 4.9 menggambarkan distribusi jawaban responden pada variabel price value. Dapat diketahui rata-rata tertinggi pada item pernyataan emotional value adalah item X_{3.2} yaitu “Produk Go-ride menawarkan harga yang beralasan / masuk akal” dengan rata-rata 3.83. Dari total responden sebanyak 150 responden sebanyak 29 responden (19.3%) menjawab sangat setuju 84 responden (56%) menjawab setuju, 28 responden (18.7%) menjawab netral 7 responden (4.7%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (1.3%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa Go-ride memberikan harga yang beralasan/masuk akal kepada konsumen. Rata-rata tertinggi yang kedua pada item pernyataan emotional value adalah item X_{3.3} yaitu “Layanan jasa transportasi yang ditawarkan Go-ride memberikan value for money (nilai yang setara dengan pengorbanan)” dengan rata-rata 3.8. Dari total responden sebanyak 150 responden sebanyak 26 responden (17.3%) menjawab sangat setuju, 77 responden (51.3%) menjawab setuju, 39 responden (26%) menjawab netral, 7 responden (4.7%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (0.7%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju Go-ride memberikan layanan transportasi yang memiliki nilai pengorbanan dalam bentuk uang yang setara dengan nilai yang didapatkan responden.

Item pernyataan dengan rata-rata tertinggi ke tiga adalah X_{3.1} yaitu “Produk Go-ride menawarkan harga yang lebih baik di bandingkan alternatif jasa layanan transportasi lainnya.” dengan rata-rata 3.54. Dari total sebanyak 150 responden

sebanyak 29 responden (19.3%) menjawab sangat setuju, 51 responden (34%) menjawab setuju, 46 responden (30.7%) menjawab netral, 21 responden (2.7%) menjawab tidak setuju, 3 responden (0.7%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa ada responden yang kurang setuju Go-ride menawarkan harga yang lebih baik dibandingkan dengan jasa transportasi yang lain, tetapi secara keseluruhan masih bisa diterima, dan mampu bersaing dibandingkan dengan alat transportasi yang lainnya.

Secara keseluruhan, mengenai variabel *price value* (X_3) dengan hasil nilai rata rata sebesar 3.72 menunjukkan bahwa variabel *price value* memiliki penilaian yang baik dan responden setuju dengan item-item pernyataan yang terdapat pada variabel *price value*.

4.3.4 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pernyataan Item Variabel Social Value (X_4)

Pada variabel *social value* (X_4) terdapat empat item pernyataan yang diberikan kepada responden. Distribusi frekuensi jawaban dari responden mengenai pernyataan variabel *social value* (X_4) ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Item Variabel Social Value (X_4)

Ite m	Scale Answer										Total		Mean
	SS		S		N		TS		STS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X _{4.1}	9	6%	25	16.7%	75	50%	33	22%	8	5.3%	150	100%	2,96
X _{4.2}	10	6.7%	23	8.7%	70	46.6%	49	32.7%	8	5.3%	150	100%	3,05
Mean Social Value (X ₄)													3,01

Sumber : Data primer diolah, 2018

Keterangan :

X_{4.1} : Memiliki aplikasi Go-ride pada gadget, membuat saya diterima secara sosial.

X_{4.2} : Menggunakan Go-ride akan membuat kesan yang baik di mata orang lain.

Pada Tabel 4.10 menggambarkan distribusi jawaban responden pada variabel *social value*. Dapat diketahui rata-rata tertinggi pada item pernyataan *social value* adalah item X_{4.2} yaitu “Menggunakan Go-ride akan membuat kesan yang baik di mata orang lain” dengan rata-rata 3.05. Dari total responden sebanyak 150 responden sebanyak 10 responden (6.7%) menjawab sangat setuju 23 responden (8.7%) menjawab setuju, 70 responden (46.6%) menjawab netral 49 responden (32.7%) menjawab tidak setuju, dan 8 responden (5.3%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan responden cenderung kurang setuju bahwa menggunakan Go-ride akan membuat kesan yang baik di mata orang lain. Rata-rata tertinggi yang kedua pada item pernyataan *social value* adalah item X_{4.1} yaitu “Menggunakan Go-ride membuat saya merasa senang/menikmati” dengan rata-rata 3.72. Dari total responden sebanyak 150 responden sebanyak 22 responden (14.7%) menjawab sangat setuju, 69 responden (46%) menjawab setuju, 56 responden (37.3%) menjawab netral, 2 responden (1.3%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (0.7%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden dapat menikmati layanan transportasi yang diberikan oleh Go-ride”.

Item pernyataan dengan rata-rata tertinggi ke tiga adalah X_{2.1} yaitu “: Memiliki aplikasi Go-ride pada gadget, membuat saya diterima secara sosial” dengan rata-rata 2.96. Dari total sebanyak 150 responden sebanyak 9 responden (6%) menjawab sangat setuju, 25 responden (16.7%) menjawab setuju, 75 responden (50%) menjawab netral, 33 responden (2.7%) menjawab tidak setuju, 1 responden (0.7%)

menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden kurang setuju seandainya memiliki aplikasi Go-ride pada gadget akan membuat konsumen diterima secara sosial.

Secara keseluruhan, mengenai variabel *social value* (X_2) dengan hasil nilai rata rata sebesar 3.005 menunjukkan bahwa variabel *social value* memilki penilaian yang kurang baik dan responden kurang setuju dengan item-item pernyataan yang terdapat pada variabel *social value*.

4.3.5 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pernyataan Item Variabel Behavioural Intention (Y)

Pada variabel *behavioural Intention* (Y) terdapat empat item pernyataan yang diberikan kepada responden. Distribusi frekuensi jawaban dari responden mengenai pernyataan variabel *behavioural intention* (Y) ditunjukan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9
Distribusi Jawaban Item Variabel Behavioural Intention (Y)

Item	Scale Answer										Total		Mean
	SS		S		N		TS		STS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y ₁	17	11.3%	68	45.3%	47	31.3%	17	11.4%	1	0.7%	150	100%	3,55
Y ₂	23	15.4%	90	60%	27	18%	8	5.3%	2	1.3%	150	100%	3,82
Y ₃	16	10.7%	85	56.7%	45	30%	2	1.3%	2	1.3%	150	100%	3,74
Y ₄	14	9.3%	66	44%	60	40%	8	5.4%	2	1.3%	150	100%	3,54
Mean Behavioural Intention (Y)													3,66

Sumber : Data primer diolah, 2018

Keterangan :

Y₁ : Saya akan mencari produk Go-ride ketika akan menggunakan layanan jasa transportasi berikutnya.

Y₂ : Saya akan mempertimbangkan Go-ride ketika akan menggunakan layanan jasa transportasi berikutnya.

Y₃ : Saya akan mengatakan hal yang positif tentang produk Go-ride kepada orang lain.

Y₄ : Saya akan mendorong orang lain untuk menggunakan Go-ride.

Pada Tabel 4.11 menggambarkan distribusi jawaban responden pada variabel *behavioral intention*. Dapat diketahui rata-rata tertinggi pada item pernyataan *behavioural intention* adalah item Y₂ yaitu “Saya akan mempertimbangkan Go-ride ketika akan menggunakan layanan jasa transportasi berikutnya” dengan rata-rata 3.82. Dari total responden sebanyak 150 responden sebanyak 23 responden (15.4%) menjawab sangat setuju 90 responden (60%) menjawab setuju, 27 responden (18%) menjawab netral 8 responden (5.3%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (1.3%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa akan mempertimbangkan Go-ride ketika ingin menggunakan layanan jasa transportasi berikutnya. Rata-rata tertinggi yang kedua pada item pernyataan *behavioural intention* adalah item Y₃ yaitu “Saya akan mengatakan hal yang positif tentang produk Go-ride kepada orang lain” dengan rata-rata 3.74. Dari total responden sebanyak 150 responden sebanyak 16 responden (10.7%) menjawab sangat setuju, 85 responden (56.7%) menjawab setuju, 45 responden (30%) menjawab netral, 2 responden (1.3%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden

(1.3%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden akan mengatakan hal yang positif tentang Go-ride kepada orang lain.

Item pernyataan dengan rata-rata tertinggi ke tiga adalah Y_1 yaitu “Saya akan mencari produk Go-ride ketika akan menggunakan layanan jasa transportasi berikutnya” dengan rata-rata 3.55. Dari total sebanyak 150 responden sebanyak 17 responden (11.3%) menjawab sangat setuju, 68 responden (45.3%) menjawab setuju, 47 responden (31.3%) menjawab netral, 17 responden (11.4%) menjawab tidak setuju, 1 responden (0.7%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju akan mencari Go-ride ketika akan menggunakan layanan jasa transportasi berikutnya. Item pernyataan dengan rata-rata yang paling rendah adalah Y_4 yaitu “Saya akan mendorong orang lain untuk menggunakan Go-ride” dengan rata-rata 3.54. Dari total sebanyak 150 responden sebanyak 14 responden (9.3%) menjawab sangat setuju, 66 responden (44%) menjawab setuju, 60 responden (40%) menjawab netral, 8 responden (5.4%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (1.3%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju mendorong orang lain untuk menggunakan Go-ride.

Secara keseluruhan, mengenai variabel *behavioural intention* (Y) dengan hasil nilai rata rata sebesar 3.66 menunjukkan bahwa variabel *behavioural intention* memiliki penilaian yang baik dan responden setuju dengan item-item pernyataan yang terdapat pada variabel *behavioural intention*.

4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuisioner sebagai instrumen dalam pengumpulan data, oleh karena itu dalam analisa yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap item. Instrumen penelitian akan dibuktikan kelayakannya dengan dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada hasil kuisioner.

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Validitas instrumen adalah suatu ukuran yang merefleksikan tingkat keakuratan ukuran instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2014) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Valid tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Pearson Product Moment*, hasil penelitian yang valid bila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai signifikansi hasil korelasi $< \alpha$ (0,05). Adapun hasil uji validitas untuk masing-masing item variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Instrumen Validitas

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Sig.	Keterangan
<i>Quality Value</i> (X ₁)	X _{1.1}	0.906	0.1348	0.000	Valid
	X _{1.2}	0.918	0.1348	0.000	Valid
<i>Emotional Value</i> (X ₂)	X _{2.1}	0.862	0.1348	0.000	Valid
	X _{2.2}	0.873	0.1348	0.000	Valid
	X _{2.3}	0.860	0.1348	0.000	Valid
	X _{2.4}	0.781	0.1348	0.000	Valid
<i>Price Value</i> (X ₃)	X _{3.1}	0.851	0.1348	0.000	Valid
	X _{3.2}	0.879	0.1348	0.000	Valid
	X _{3.3}	0.808	0.1348	0.000	Valid
<i>Social Value</i> (X ₄)	X _{4.1}	0.943	0.1348	0.000	Valid
	X _{4.2}	0.945	0.1348	0.000	Valid
<i>Behavioural Intention</i> (Y)	Y ₁	0.835	0.1348	0.000	Valid
	Y ₂	0.767	0.1348	0.000	Valid
	Y ₃	0.799	0.1348	0.000	Valid
	Y ₄	0.855	0.1348	0.000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai R_{tabel} dan nilai probabilitas (sig) lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0.05$). Sehingga dapat dikatakan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, keajegan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana skala dapat memberikan hasil yang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* nya lebih besar dari 0.60. Reliabilitas kurang dari 0.60 dikatakan kurang baik, sedangkan 0.70 dikatakan dapat diterima dan lebih dari 0.80 adalah baik. Sehingga, jika nilai reliabilitas instrumen lebih dari 0.60 maka seluruh instrumen penelitian yang digunakan adalah reliabel (handal). Hasil pengujian reliabilitas terhadap

variabel *quality value* (X1) , *emotional value* (X2), *price value* (X3), *social value* (X4) dan *behavioural intention* (Y) ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Instrumen Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Quality Value</i> (X ₁)	0.798	Reliabel
<i>Emotional Value</i> (X ₂)	0.865	Reliabel
<i>Price Value</i> (X ₃)	0.794	Reliabel
<i>Social Value</i> (X ₄)	0.878	Reliabel
<i>Behavioural Intention</i> (Y)	0.829	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Alpha Cronbach* untuk keempat variabel lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen pernyataan yang digunakan sudah handal (*reliable*).

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

Asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Setelah diadakan perhitungan regresi berganda melalui alat bantu *SPSS for Windows*, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

4.5.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2016) asumsi yang paling fundamental dalam analisis multivariate adalah normalitas, yang merupakan bentuk suatu distribusi data pada

suatu variabel matrik tunggal dalam menghasilkan distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov.

Apabila pengujian Kolmogorov-Smirnov menghasilkan signifikansi yang lebih besar dari α yaitu 0,05 , maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66130939
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.048
	Negative	-.037
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data primer diolah, 2018

Pada Tabel 4.14 dapat diketahui hasil penghitungan didapat nilai sig. sebesar 0.200 atau lebih besar dari 0.05, maka pada penelitian ini ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independen). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas harus dilakukan jika jumlah variabel independen (variabel bebas) lebih dari satu.

Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Tolerance And Variante Inflation Factor* (VIF). Uji multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai *tolerance* yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai *tolerance* $< 0,1$ maka terjadi multikolinearitas, juga dengan melihat apabila $VIF > 10$, maka variable bebas tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variable bebas lainnya. Sebaliknya, apabila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X ₁	0.475	2.107
X ₂	0.537	1.862
X ₃	0.621	1.610
X ₄	0.792	1.263

Sumber : Data primer diolah, 2018

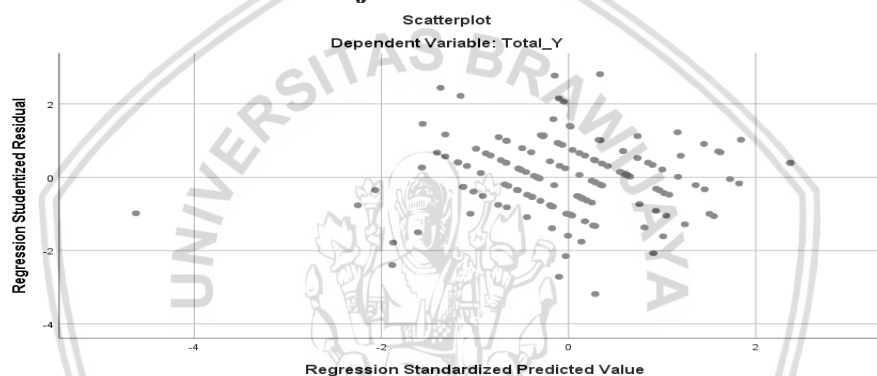
Dari Tabel 4.15 menunjukkan hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas, yaitu *tolerance* untuk variabel *quality value* adalah 0.475, *tolerance* untuk variabel *emotional value* adalah 0.537, *tolerance* untuk variabel *price value* adalah 0.621, dan *tolerance* untuk variabel *social value* adalah 0.792. Pada hasil pengujian ini didapat bahwa keseluruhan nilai *tolerance* $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghazali (2016) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya

heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara ZPRED dengan residualnya SRESID. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik tertentu yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heterokedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* berikut ini:

Gambar 4.3
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan scatterplot menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

4.5.4 Uji Linieritas

Menurut Priyanto (2009) Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang linier atau tidak secara signifikan variabel penelitian. Uji ini digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier. Uji linieritas dilakukan dengan pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for*

linearity pada taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

Tabel 4.14
Hasil Uji Linieritas

Variabel	<i>Linierity Sig.</i>	Keterangan
<i>Quality Value (X₁)</i>	0.000	Signifikan
<i>Emotional Value (X₂)</i>	0.000	Signifikan
<i>Price Value (X₃)</i>	0.000	Signifikan
<i>Social Value (X₄)</i>	0.000	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari tabel output di atas, diperoleh nilai signifikansi antara variabel *quality value* dan *behavioural intention* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, nilai signifikansi antara variabel *emotional value* dan *behavioural intention* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, nilai signifikansi antara variabel *price value* dan *behavioural intention* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, nilai signifikansi antara variabel *social value* dan *behavioural intention* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan variabel *quality value*, *emotional value*, *price value*, dan *social value*, memiliki hubungan linier yang signifikan dengan variabel *behavioural intention*.

4.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Ghazali (2011) analisis regresi pada dasarnya merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), yang bertujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel

independen yang diketahui. Uji regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu *quality value* (X1), *emotional value* (X2), *price value* (X3), dan *social value* (X4) terhadap variabel terikat yaitu *behavioural intention* (Y). Uji regresi linear berganda menggunakan bantuan dengan *SPSS for Windows ver 21.00*. Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Linier Berganda

Variabel Bebas		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.049	.937		2.187	.030
	X1	.461	.154	.231	2.987	.003
	X2	.145	.074	.143	1.963	.052
	X3	.479	.078	.415	6.127	.000
	X4	.262	.090	.175	2.910	.004

- a. Dependent Variable: Total_Y
b. Sumber : Data primer diolah, 2018

Model regresi yang digunakan adalah *standardized regression*, karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data interval yang pengukurannya menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok. Dalam *standardized regression*, ukuran variabel atau ukuran jawabannya telah disamakan. Berdasarkan pada Tabel 4.14 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.231X_1 + 0.143X_2 + 0.415X_3 + 0.175X_4 + e$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. *Quality value* akan meningkat sebesar 0.231 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_1 (*quality value*). Jadi apabila *quality value* mengalami peningkatan satu (1), maka *quality value* akan meningkat

sebesar 0.231 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

2. *Emotional value* akan meningkat sebesar 0.143 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_2 (*emotional value*). Jadi apabila *emotional value* mengalami peningkatan satu (1), maka *emotional value* akan meningkat sebesar 0.143 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
3. *Price value* akan meningkat sebesar 0.415 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_3 (*price value*). Jadi apabila *price value* mengalami peningkatan satu (1), maka *price value* akan meningkat sebesar 0.415 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
4. *Social value* akan meningkat sebesar 0.175 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_4 (*social value*). Jadi apabila *social value* mengalami peningkatan satu (1), maka *social value* akan meningkat sebesar 0.175 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

4.7 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *adjusted R²* agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas *quality value* (X_1), *emotional value* (X_2), *price value* (X_3), dan *social*

value (X_4) terhadap variabel terikat (*behavioural intention*) digunakan nilai R^2 , nilai R^2 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.16
Koefisien Korelasi dan Determinasi

R	R^2	Adjusted R Square
0.766	0.587	0.575

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dapat diketahui dari tabel 4.17 yaitu Koefisien Korelasi dan Determinasi diperoleh hasil adjusted R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0.575, artinya bahwa 57.5% variabel *behavioural intention* akan dijelaskan oleh variabel bebasnya, yaitu *quality value* (X_1), *emotional value* (X_2), *price value* (X_3), *social value* (X_4), sedangkan sisanya 42.5% variabel *behavioural intention* akan dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.8 Uji Hipotesis

Analisis regresi linier berganda telah dilakukan sehingga mendapatkan model regresi. Model regresi secara parsial diperoleh melalui Uji t. Uji hipotesis adalah prosedur yang memungkinkan keputusan untuk menolak atau menerima hipotesis yang sedang dipersoalkan atau diuji. Uji parsial (Uji t) digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.17
Hasil Hipotesis (t test)

Variabel Bebas	t_{hitung}	Sig.	Keterangan
X ₁	2.987	0.003	Signifikan
X ₂	1.963	0.052	Tidak Signifikan
X ₃	6.127	0.000	Signifikan
X ₄	2.910	0.004	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat diketahui hasilnya adalah sebagai berikut :

1. Hasil uji t test antara X₁ (*quality value*) dengan Y (*behavioural intention*) menunjukkan $t_{hitung} = 2.987$, sedangkan t_{tabel} ($\alpha=0.05$; db residual = 145) adalah sebesar 1.976. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.987 > 1.976$ atau nilai sig t (0.003) $< \alpha = 0.05$ maka pengaruh X₁ (*quality value*) terhadap *behavioural intention* adalah signifikan. Hal ini berarti H₀ ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *behavioural intention* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *quality value* atau dengan meningkatkan *quality value* maka *behavioural intention* akan mengalami peningkatan yang tinggi.
2. Hasil uji t test antara X₂ (*emotional value*) dengan Y (*behavioural intention*) menunjukkan $t_{hitung} = 1.963$, sedangkan t_{tabel} ($\alpha=0.05$; db residual = 145) adalah sebesar 1.976. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1.963 < 1.976$ atau nilai sig t (0.052) $< \alpha = 0.05$ maka pengaruh X₂ (*emotional value*) terhadap *behavioural intention* adalah tidak signifikan pada *alpha* 5%. Hal ini berarti H₀ diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa

behavioural intention dapat dipengaruhi secara tidak signifikan oleh *emotional value* atau dengan meningkatkan *emotional value* maka *behavioural intention* akan mengalami peningkatan yang rendah.

3. Hasil uji t test antara X_3 (*price value*) dengan Y (*behavioural intention*) menunjukkan $t_{hitung} = 6.127$, sedangkan t_{tabel} ($\alpha=0.05$; db residual = 145) adalah sebesar 1.976. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6.127 > 1.976$ atau nilai $\text{sig } t (0.000) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_3 (*price value*) terhadap *behavioural intention* adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *behavioural intention* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *price value* atau dengan meningkatkan *price value* maka *behavioural intention* akan mengalami peningkatan yang tinggi.
4. Hasil uji t test antara X_4 (*social value*) dengan Y (*behavioural intention*) menunjukkan $t_{hitung} = 2.910$, sedangkan t_{tabel} ($\alpha=0.05$; db residual = 145) adalah sebesar 1.976. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.910 > 1.976$ atau nilai $\text{sig } t (0.004) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_4 (*social value*) terhadap *behavioural intention* adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *behavioural intention* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *social value* atau dengan meningkatkan *social value* maka *behavioural intention* akan mengalami peningkatan yang tinggi.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap *behavioural intention* secara simultan dan parsial, sehingga dapat diketahui bahwa ke dua variabel tersebut yang berpengaruh

signifikan dan satu variabel tidak berpengaruh signifikan. Variabel yang paling dominan terhadap *behavioural intention* adalah *price value* karena memiliki nilai koefisien beta dan t_{hitung} paling besar.

4.9 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan uji regresi linear berganda. Data yang dikumpulkan dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner kepada responden telah dilakukan uji validitas dan realibilitasnya, sehingga dapat dilanjutkan pada uji selanjutnya yaitu uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Setelah melakukan uji asumsi klasik, dilanjutkan dengan melakukan uji koefisien determinasi (R^2) dan selanjutnya melakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t (t_{test}). Pada subbab berikut ini akan dijelaskan perbandingan antara hasil penelitian dengan literatur atau penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan secara mendalam berdasarkan hipotesis masing-masing variabel. Berikut merupakan penjelasannya:

4.9.1 Pengaruh Quality Value terhadap Behavioural Intention

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dan menghasilkan bahwa variabel *quality value* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioural intention*, sehingga variabel *quality value* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioural intention* dapat diterima. Makna signifikan ini adalah *quality value* memiliki respon yang baik. Hal ini mengungkapkan bahwa Go-ride sebagai produk layanan jasa transportasi *online* secara konsisten memberikan layanan yang

berkualitas baik, sehingga menjadi salah satu pilihan para konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan transportasi yang digunakan setiap hari.

Kualitas layanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam kelangsungan hidup produk Go-ride sebagai suatu produk jasa, sehingga dapat terbentuk *behavioural intention* yang diinginkan seperti konsumen akan menggunakan kembali produk Go-ride, akan merekomendasikan kepada orang lain tentang produk Go-ride, sehingga Go-ride dapat bersaing dengan layanan jasa transportasi yang lainnya. Kualitas layanan Go-ride meliputi mudahnya mengakses aplikasi dalam penggunaan Go-ride, kualitas dari para armada mitra pengemudi Go-ride yang dinilai responden umumnya sangat baik, ketepatan waktu juga pengetahuan akan jalanan para mitra pengemudi Go-ride, sampai kepada keluhan-keluhan konsumen yang umumnya ditangani dengan baik, merupakan faktor pendorong para konsumen untuk menyatakan bahwa produk Go-ride mempunyai kualitas yang tinggi.

4.9.2 Pengaruh Emotional Value Terhadap Behavioural Intention

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dan menghasilkan bahwa variabel *emotional value* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioural intention*, sehingga variabel *emotional value* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *behavioural intention* tidak dapat diterima atau ditolak. Makna positif dan tidak signifikan ini adalah *emotional value* pada Go-ride tidak memiliki dampak untuk membentuk perilaku konsumen yang telah menjadi pengguna Go-ride. Respon yang tidak signifikan atau tidak berpengaruh pada variabel *emotional value* terhadap perilaku yang akan terbentuk pada konsumen disebabkan karena banyak dari responden yang tidak sama kebutuhan akan

perasaan yang telah dirasakan ketika menggunakan Go-ride, sehingga tidak terlalu peduli akan suasana yang terbentuk ketika menggunakan Go-ride. Responden yang merupakan pelanggan dari Go-ride melihat Go-ride hanya sebagai layanan jasa transportasi, bukan sebagai tempat untuk mencari kebahagiaan ataupun kenikmatan. Responden kebanyakan setuju bahwa menggunakan Go-ride membuat nyaman, senang dan bahagia, tetapi variabel *emotional value* yang dinilai berdasarkan pengaruh positif terhadap perasaan, bukan merupakan variabel yang mempengaruhi konsumen untuk membeli lagi ataupun merekomendasikan produk Go-ride.

Emotional Value mempunyai pengaruh yang tidak signifikan, tetapi tetap memiliki pengaruh yang tidak besar, dan kemungkinan akan berpengaruh apabila tidak terus dijaga pandangan kepada variabel *emotional value* tetap positif. *Emotional value* harus tetap terjaga karena akan berpengaruh jika dijaga dalam jangka waktu yang lama.

4.9.3 Pengaruh Price Value terhadap Behavioural Intention

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dan menghasilkan bahwa variabel *price value* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioural intention*, sehingga variabel *price value* berpengaruh secara signifikan membentuk *behavioural intention*, seperti keinginan untuk menggunakan produk Go-ride kembali di masa depan, dan merekomendasikan produk Go-ride kepada orang lain. Makna signifikan ini adalah *price value* pada Go-ride akan meningkat, hasil tersebut menunjukkan bahwa pada variabel *behavioural intention* memiliki respon yang baik. Hal ini mengungkapkan bahwa Go-ride telah memberikan harga yang baik dan dapat diterima oleh konsumen. Pengorbanan yang diberikan konsumen

terutama pada pengorbanan akan uang, dinilai masih sangat wajar dan bermanfaat dalam pemakaian Go-ride sebagai pilihan layanan jasa transportasi yang mampu menunjang kelancaran dan kelngsungan kegiatan para konsumen. Melihat dari kalangan usia muda yang umumnya masih pelajar atau mahasiswa, merupakan rentang usia dan pekerjaan yang paling banyak dari responden pada penelitian ini, Go-ride dinilai berhasil menawarkan harga yang bisa diterima para konsumen. Para responden usia muda dan masih pelajar atau mahasiswa ini juga pada umumnya masih berpenghasilan rendah, dengan kebutuhan yang tinggi, membuat faktor variabel *price value* yang memberikan harga yang wajar dan masih bisa diterima sangat penting dalam membentuk *behavioural intention* atau perilaku konsumen dari Go-ride.

4.9.4 Pengaruh Social Value Terhadap Behavioural Intention

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dan menghasilkan bahwa variabel *social value* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioural intention*, sehingga variabel *social value* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *behavioural intention* dapat diterima. Makna signifikan ini adalah *social value* pada Go-ride akan meningkat, hasil tersebut menunjukkan bahwa pada variabel *social value* memiliki respon yang baik. Pada kuisioner, banyak responden menjawab netral, tidak setuju ataupun sangat tidak setuju dalam item pernyataan yang disediakan. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa kalau Go-ride tidak akan mempengaruhi penerimaan secara sosial ataupun status sosial terhadap diri konsumen, tetapi sekalipun konsumen tidak sependapat bahwa menggunakan Go-ride akan berdampak pada kehidupan sosial di mata orang lain, variabel *social* tetap berpengaruh secara signifikan kepada konsumen dalam membentuk

behavioural intention yang diinginkan, seperti menggunakan kembali produk Go-ride di masa depan, dan merekomendasikan produk Go-ride kepada orang lain.

Pada wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada variabel ini, kebanyakan responden menyatakan bahwa variabel social value tidak akan mempengaruhi penerimaan dirinya secara social, tetapi akan membantu kegiatan yang berhubungan dengan kehidupan sosial yang dijalani, dan apapun produk yang digunakan oleh konsumen akan menunjukkan status ataupun pemikiran orang lain terhadap diri konsumen yang tidak dapat dihindari sekalipun konsumen tidak mempedulikan, sehingga *social value* akan tetap berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioural intention*.

4.10 Implikasi Hasil Penelitian

Penelitian ini memiliki dua implikasi yaitu implikasi teoritis dan implikasi manajerial. Implikasi teoritis dalam penelitian ini digunakan untuk penelitian lebih lanjut kedepannya, khususnya dalam bidang memahami kebutuhan konsumen yang terbentuk menjadi nilai-nilai yang dipegang oleh konsumen dan menjadi kebutuhan dalam menggunakan suatu produk. Dengan demikian, dengan melakukan penelitian ini tentang pengaruh *costumer perceived value* terhadap *behavioural intention* dari produk Go-ride dapat digunakan untuk mengkaji bagaimana besarnya nilai-nilai yang diinginkan konsumen sebagai strategi untuk membentuk pola *behavioural intention* atau perilaku konsumen yang akan menguntungkan Go-ride.

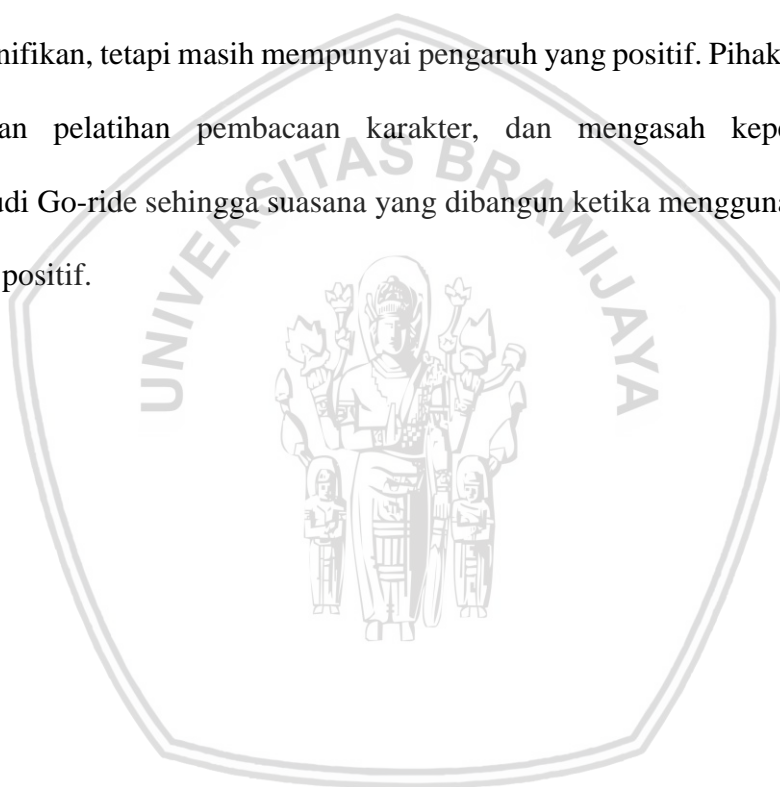
Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *quality value*, *price value* dan *social value terhadap behavioural intention*, sehingga berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, terdapat

beberapa hal yang dapat diimplikasikan kepada perusahaan sesuai dengan hasil hipotesis yang telah ditemukan. Berdasarkan hasil dari penelitian ini maka penting bagi manajemen Go-ride untuk memaksimalkan dimensi *costumer perceived value* yang mempunyai dampak *signifikan* dan menjadikannya sebagai strategi untuk menambah keuntungan dari Go-ride.

Dalam upaya meningkatkan *quality value*, *price value* dan *social value* disarankan kepada Go-ride untuk melakukan beberapa langkah strategis. Langkah tersebut antara lain meningkatkan kemampuan mitra pengemudi yang ada dengan pelatihan cara mengemudi yang aman, juga terus memperhatikan kebersihan pengemudi, pelatihan pengetahuan jalur ataupun nama-nama jalan yang ada di kota Malang, sehingga dengan mudahnya menemukan jalan dan pengetahuan akan jalan di Kota Malang, membuat pangkalan resmi di titik terdekat daerah yang memiliki potensi besar akan adanya konsumen, mensosialisasikan pentingnya perawatan motor kepada mitra pengemudi, sehingga ketepatan waktu terus terjaga, hal ini dapat meningkatkan *quality value* Go-ride di Kota Malang. Dalam menggunakan *price value* dalam membentuk *behavioural intention* yang diinginkan oleh pihak Go-ride dalam pembentukan strategi, dapat diterapkan oleh pihak manajemen dengan cara memberikan diskon-diskon di waktu tertentu, bekerjasama dengan Universitas-universitas yang ada di Kota Malang dengan kebijakan-kebijakan tentang transportasi yang akan dibuat, sehingga pengeluaran dari mitra pengemudi akan bisa menurun dan tarif dari Go-ride bisa menurun. Variabel *social value* yang mempunyai dampak yang signifikan bisa lebih di perluas untuk menciptakan strategi yang dapat membentuk *behavioural intention* yang diinginkan oleh pihak Go-ride. Dalam upaya menggunakan *social value* dalam strategi, pihak manajemen

Go-ride bisa melakukan pendekatan pendekatan kepada komunitas-komunitas kebudayaan yang masih sangat banyak di Kota Malang, ataupun komunitas-komunitas anak muda yang ada di Kota Malang, juga mendukung pengembangan UKM yang sedang menjamur di Kota Malang, sehingga kedekatan Go-ride dan konsumen dapat lebih terasa oleh konsumen di Kota Malang.

Variabel *emotional value* yang tidak signifikan juga masih bisa di tingkatkan ataupun di kembangkan kembali oleh pihak Go-ride, karena sekalipun tidak signifikan, tetapi masih mempunyai pengaruh yang positif. Pihak Go-ride bisa melakukan pelatihan pembacaan karakter, dan mengasah kepekaan mitra pengemudi Go-ride sehingga suasana yang dibangun ketika menggunakan Go-ride semakin positif.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada *behavioural intention*. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel *quality value* (X_1), *emotional value* (X_2), *price value* (X_3), *social value* (X_4), sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah *behavioural intention* (Y). Berdasarkan pada perhitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. Bahwa Variabel *quality value* yang terdapat pada *costumer perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioural intention* pada Go-ride di Kota Malang.
2. Bahwa Variabel *emotional value* yang terdapat pada *costumer perceived value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioural intention* pada Go-ride di Kota Malang.
3. Bahwa Variabel *price value* yang terdapat pada *costumer perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioural intention* pada Go-ride di Kota Malang.
4. Bahwa Variabel *social value* yang terdapat pada *costumer perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioural intention* pada Go-ride di Kota Malang.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi Go-ride maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain :

1. Meningkatkan kemampuan mitra pengemudi Go-ride dalam segi berkendara untuk meningkatkan kualitas layanan dan juga penampilan mitra pengemudi yang ada.
2. Mempertahankan dan meningkatkan ketepatan waktu para mitra pengemudi Go-ride, dengan berbagai pelatihan seperti penghafalan nama-nama jalan yang ada di Kota Malang, membuat pangkalan-pangkalan resmi di daerah yang banyak konsumen, juga mensosialisasikan pentingnya perawatan motor mitra pengemudi agar tidak menjadi masalah dalam melakukan perjalanan.
3. Go-ride melakukan kerja sama dengan universitas-universitas yang ada di Kota Malang untuk ikut dalam kebijakan alat transportasi yang akan dibuat, sehingga mitra pengemudi dapat mengurangi pengeluaran yang ada, sehingga memungkinkan untuk terus menerapkan harga yang murah.
4. Go-ride melakukan pendekatan-pendekatan kepada komunitas-komunitas kebudayaan yang masih sangat banyak di Kota Malang, serta mendukung pengembangan UKM yang sedang menjamur di Kota Malang, sehingga kedekatan Go-ride lebih terasa dengan konsumen.
5. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi *behavioural intention* diharapkan

hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.





DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Iskandar, Widyatmoko & Djarot M.S. 1998. *Sistem Transportasi Kota*. Jakarta: Direktorat Bina Sistem Lalu Lintas dan Angkutan Kota.
- Akdeniz, Aybeniz. 2011. *Effect Of Perceived Values On The Brand Preference And The Purchase Intention..* European Scientific Journal, 8(17), 1857-7881.
- Alfahul. 2016. *Resmi, Gojek Sudah Beroperasi Di Malang, Ini Tarifnya: Suryamalang*. Dilihat 22 Februari 2018, <<http://suryamalang.tribunnews.com/2016/05/26/resmi-gojek-sudah-beroperasi-di-malang-ini-tarifnya>>.
- Arema media. 2017 . *Progres Pesat, Go-jek Kini Buka 12 Layanan Di Malang*. Dilihat 3 Maret 2018, <<http://www.aremamedia.com/progress-pesat-gojek-kini-buka-12-layanan-di-malang/>>.
- Chen, C.F. & W. Y. Chen. 2005. "A Study on the Relationship between Image, Perceived Value, Satisfaction and Post-purchase Behavioral Intention of Study Tour for University Students". Journal of Outdoor Recreation Study, 18 (1), 2346
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gill, Dona, Bylsma, Brett & Robyn Ouschan. 2007. *Costumer Perceived Value In A Cellar Door Visit : The Impact On Behavioural Intention*. International Journal of Wine, 19(4). 257-275.
- Go-jek. 2017. *Tentang Go-jek : Satu Aplikasi Untuk Semua Kebutuhan Anda* . Dilihat 21 Februari 2018,

<<https://www.go-jek.com/about/>>.

Khan, Nasreen, & Kadir, S.L. 2011. *The Impact Of Perceived Value Dimension On Satisfaction And Behaviour Intention : Young-adult Consumers In Banking Industry*. African Journal Of Business Management, 5(11), 4087-4099.

Kotler, P. Keller.(2009). *Marketing Management*, 13. Global edition.
England: Pearson Education.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principle of marketing*. Global edition.
England: Pearson Education.

Lovelock, Christopher. Wirtz, Jochen & Mussry, Jacky. 2011. *Pemasaran Jasa*
Edisi 7 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Maulana, A.2016. *Pengguna Internet Indonesia Tumbuh Berkat Smartphone : CNN Indonesia*. Dilihat 18 Februari 2018,
<<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160222155236-213-112610/pengguna-internet-indonesia-tumbuh-berkat-smartphone>>.

Meng, S.M., & Liang, G.S. 2011. *The Relationship Of Cruise Image, Perceived Value, Satisfaction, And Post-Purchase Behavioural Intention On Taiwanese Tourist*. African Journal Of Business Management, 5(1), 19-29.

Priyanto, D.2009. *Mandiri Belajar SPSS*. Buku Kita. Jakarta

Rahmayani, Indah.2015.*Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia : Kementrian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia*. Dilihat 19 Februari 2018,

<https://www.kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media>.

Roscoe. 1982. *Research Methods For Business*. Dalam: Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung; Penerbit Alfabeta

Schiffman, Kanuk, & Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7th Edition*. (Perilaku Konsumen). Jakarta : PT. Indeks.

Sekaran, U., & Bougie, R. 2013. *Research Methods for Business (Sixth Edit)*. United Kingdom: John Wiley & Sons, Inc.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung

Sujarweni, V. Wiratna. 2008. *Belajar Mudah SPSS Untuk Penelitian Skripsi, Tesis, Desertasi & Umum*. Ardana Media, Yogyakarta.

Swastha, B. (2008). Irawan. 2008. *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta : Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andy Offset.

Top Brand. 2017 . *Top Brand Index 2017 Fase 2* . Dilihat 10 Februari 2018, <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_2>.

Tri, Agus. 2017 . *Mayoritas Pengguna Go-jek Perempuan Single* : Detikinet. Dilihat 22 Februari 2018, <<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3496233/mayoritas-pengguna-go-jek-perempuan-single>>.

Setyaputri, Dessy Christiani. 2012. *“Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Sushi Tei Plaza Inonesia)”* Skripsi. Universitas Indonesia, Depok.

Sweeney, J.C, & Soutar, G.N. 2001 . *Consumer Perceived Value : The Development Of A Multiple Item Scale*. Journal of Retailing, 77(2001), 203-220.

Yunanto, Reza. 2016 . *Gojek Dan Revolusi Transportasi Umum : Tirto.ID*. Dilihat 21 Februari 2018,
<<https://tirto.id/gojek-dan-revolusi-transportasi-umum-b2>>.

